

**ENTWICKLUNG UND GEGENWÄRTIGE STELLUNG DES
UNABHÄNGIGEN MINERALÖLGROSSHANDELS IN DER
DEUTSCHEN MINERALÖLWIRTSCHAFT**

- Eine geschichtliche und marktwirtschaftliche Untersuchung -

von

Dipl.-Kfm. Klaus Thomas Käppler

aus

Stuttgart

1969



Digitized by the Internet Archive
in 2026

ENTWICKLUNG UND GEGENWÄRTIGE STELLUNG DES UNABHÄNGIGEN MINERALÖLGROSSHANDELS IN DER DEUTSCHEN MINERALÖLWIRTSCHAFT

- Eine geschichtliche und marktwirtschaftliche Untersuchung -

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades

eines Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

(Dr. rer. pol.)

an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät

der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

vorgelegt

von

Dipl.-Kfm. Klaus Thomas Käßler

aus

Stuttgart

ENTWICKLUNG UND GEGENWÄRTIGE SITUATION DER
UNABHÄNGIGEN WIRTSCHAFTSLEISTUNGEN IN DER
DEUTSCHEN WIRTSCHAFT
- Eine geschichtliche und gegenwärtige Untersuchung -



INHALT
I. Einleitung
II. Die Entwicklung der deutschen Wirtschaft
III. Die gegenwärtige Situation der deutschen Wirtschaft
IV. Die deutsche Wirtschaft in der Welt
V. Die deutsche Wirtschaft in der Zukunft

Referent : Professor Dr. Georg Bergler

Korreferent: Professor Dr. Hanns Linhardt

Tag der mündlichen Prüfung: 4. Juni 1969

Inhaltsübersicht

	Seite
Vorwort	1
1. Teil	
Entstehung und Entwicklung des Mineralöl- großhandels in Deutschland	4
A	
Voraussetzungen für das Entstehen des deutschen Mineralölhandels	4
B	
Entwicklung des Petroleumgroßhandels in Deutschland	16
I	
Wachstum der selbständigen Petroleum- großhändler	16
II	
Ausschaltung der selbständigen Petroleumgroßhändler	30
C	
Entwicklung des selbständigen Großhandels in der modernen Mineralölwirtschaft	53
I	
Gründe für das Entstehen und das Wachstum des heutigen Mineralölgroßhandels	54
II	
Entwicklung des Mineralölgroßhandels bis zum Ersten Weltkrieg	65
1	
Schmierstoffe als Nebensortiment des Großhandels	65
2	
Entwicklung zum Mineralöl-Spezial- großhandel	67
a	
Gründe für die Spezialisierung	67
b	
Erscheinungsformen des Mineralöl- großhandels	71

III	Einschränkung der Selbständigkeit des Mineralölgroßhandels während und nach dem Ersten Weltkrieg	74
1	Bestrebungen zur zentralen Lenkung des Mineralölabsatzes	75
2	Folgen der Kriegswirtschaft für den Mineralölgroßhandel	78
a	Direkte Folgen der Zwangsbewirtschaftung	78
b	Indirekte Folgen der Kriegswirtschaft ...	82
IV	Der Mineralölgroßhandel zwischen den beiden Weltkriegen	85
1	Veränderungen auf dem deutschen Mineralölmarkt	85
2	Einschaltung des Mineralölgroßhandels beim Treibstoffabsatz	96
3	Entwicklung des Schmierölgroßhandels in der Friedenswirtschaft	118
V	Der Mineralölgroßhandel während der zweiten Bewirtschaftungsperiode	134
1	Von der Überwachung zur staatlichen Lenkung des Mineralölgroßhandels	134
2	Die Planwirtschaft nach dem Zweiten Weltkrieg	143
VI	Entwicklung der Mineralölwirtschaft nach Aufhebung der Bewirtschaftung	149
1	Entwicklung des Verbrauchs von Mineralölprodukten nach dem Zweiten Weltkrieg	149
2	Strukturelle Wandlungen in der Mineralölwirtschaft Deutschlands	156

2. Teil	Gegenwärtige Stellung des unabhängigen Mineralölgroßhandels in der deutschen Mineralölwirtschaft	165
A	Der heutige Begriff des unabhängigen Mineralölgroßhandels	165
B	Kriterien zur Charakterisierung der Unternehmungen des unabhängigen Mineralölgroßhandels	170
I	Stellung des Mineralölgroßhandels zwischen Herstellung und Verwendung	171
II	Unterscheidung nach Merkmalen des Sortiments	176
III	Unterscheidung nach der Unternehmungsform	179
IV	Unterscheidung nach Größenmerkmalen	182
V	Unterscheidung nach der Ausdehnung des Tätigkeitsgebiets	192
C	Funktionen des Mineralölgroßhandels	195
I	Kontaktfunktion	197
II	Informations- und Beratungsfunktion	199
III	Sortimentsfunktion	202
IV	Veredelungsfunktion	207
V	Funktion des mengenmäßigen Ausgleichs	210
VI	Funktion des räumlichen Ausgleichs	213
VII	Funktion des zeitlichen Ausgleichs	216

D	Typische Absatzwege für Mineralöle, die über den unabhängigen Großhandel führen	220
I	Grundsätzliches zur Darstellung	220
II	Typische Absatzwege für Schmierstoffe ...	222
III	Typische Absatzwege für Kraftstoffe	232
IV	Typische Absatzwege für Heizöle	240
E	Marktstellung und Marktverhalten des Mineralölgroßhandels	246
I	Gegenwärtige Stellung des Mineralöl- großhandels im Mineralölmarkt	246
II	Marktverhalten des Mineralölgroßhandels ..	255
1	Preispolitik	258
2	Sonstige Maßnahmen zur Beeinflussung der Marktstellung des Mineralöl- großhandels	264
	Schlußbetrachtung	276
	Literaturverzeichnis	I - XX
	Lebenslauf	

V o r w o r t

Die Mineralölwirtschaft ist im letzten Jahrzehnt mehr und mehr in den Blickpunkt der Öffentlichkeit gerückt. Die Diskussion beschränkt sich aber auch in Deutschland fast ausschließlich auf die Konzerngesellschaften, die den Rohölmarkt der westlichen Welt zum größten Teil beherrschen und nicht nur einen wirtschaftlichen, sondern auch einen bedeutenden politischen Faktor darstellen. Meist bleibt unberücksichtigt, daß in Deutschland neben diesen wenigen Großgesellschaften seit jeher zahlreiche kleinere, unabhängige Unternehmungen auf dem Mineralölmarkt tätig sind.

Um die Jahrhundertwende erschienen einige Veröffentlichungen, die sich ausführlich mit dem Petroleumhandel befassen; auch mehrere der neueren wissenschaftlichen Arbeiten, die Probleme des deutschen Mineralölmarkts behandeln, gehen auf den Mineralölhandel ein, jedoch meist nur am Rande und unter bestimmten Gesichtspunkten. Eine ausführliche Untersuchung, die ausschließlich den unabhängigen Mineralölgroßhandel zum Objekt hat, fehlt jedoch bis heute.

Die vorliegende Schrift verfolgt vor allem den Zweck, jenen wissenschaftlichen Arbeiten über den Mineralölmarkt, die sich auch mit dem Mineralölgroßhandel zu befassen haben, eine Grundlage zu geben. Sie soll der Anfang einer eingehenden Analyse dieser sehr interessanten Gruppe sein, die sich in allen Entwicklungsphasen der deutschen Mineralölwirtschaft neben den Mineralöl-Konzernen behaupten konnte

und von der gegenwärtig immerhin ungefähr 15 - 20% der in der Bundesrepublik verbrauchten Treibstoffe und mehr als 30% der Schmierstoffe abgesetzt werden. Im jetzigen Zeitpunkt erscheint eine solche Darstellung besonders aktuell, denn die tiefgreifenden Wandlungen der letzten Jahre in der Mineralölwirtschaft Deutschlands beeinflussten auch die Stellung des Mineralölgroßhandels beträchtlich und stellten ihn vor neue Aufgaben.

Im ersten Teil dieser Untersuchung wird der langfristige Entwicklungsprozeß der unabhängigen Handelsunternehmungen dargestellt. Dazu muß jeweils kurz auf die großen Zusammenhänge in den einzelnen Entwicklungsphasen der Mineralölwirtschaft, die auch für den Mineralölgroßhandel bestimmend sind, eingegangen werden, denn auch darüber gibt es bis jetzt noch keine zusammenfassende und ausführliche Darstellung.

Im zweiten Teil wird, vorwiegend unter absatzwirtschaftlichen Gesichtspunkten, die gegenwärtige Stellung des Mineralölgroßhandels im deutschen Mineralölmarkt analysiert. Einschlägige Literatur über die im zweiten Teil behandelten Themenkreise ist kaum vorhanden. Außerdem begegnet man bei der Erörterung solcher Fragen in der Mineralölwirtschaft meist großer Zurückhaltung. Trotzdem erteilten viele Fachleute entgegenkommenderweise wertvolle Auskünfte. Im übrigen war der Verfasser auf eigene Kenntnisse aus seiner beruflichen Tätigkeit angewiesen.

Den zahlreichen Persönlichkeiten der Mineralölverbände, der Mineralölgesellschaften und des Mineralölgroßhandels, die Unterlagen zur Verfügung stellten, Literaturhinweise, Auskünfte und Ratschläge erteilten, möchte ich an dieser Stelle noch einmal meinen Dank ausdrücken.

Ganz besonders dankbar bin ich jedoch meinem verehrten Lehrer, Herrn Professor Dr. Georg Bergler, der die Erstellung dieser Arbeit ermöglichte, sowie Herrn Privatdozent Dr. Ludwig Berekoven, der mir wichtige Anregungen für diese Untersuchung gab.

1. Teil Entstehung und Entwicklung des Mineralöl- großhandels in Deutschland

Die Darstellung der geschichtlichen Entwicklung des Mineralölgroßhandels erscheint notwendig für die Beurteilung seiner heutigen Stellung, seiner Leistungen und seiner Probleme. Sie verfolgt nicht den Zweck, die leider bestehende Lücke einer Darstellung der Geschichte des Mineralölgroßhandels (1) in allen Einzelheiten erschöpfend zu schließen, sondern sie soll sich auf die hauptsächlichen Entwicklungsstufen und -tendenzen des Mineralölgroßhandels beschränken. Um jedoch den Ursachen für die Entstehung und die Wandlungen des Mineralölgroßhandels nachgehen zu können, muß dabei auch auf die Hauptphasen der deutschen Mineralölwirtschaft, dem Hintergrund der Entwicklung des Mineralölgroßhandels, Bezug genommen werden.

A Voraussetzungen für das Entstehen des deutschen Mineralölhandels

Das Erdöl tritt nur in seltenen Fällen ohne menschliches Zutun an die Erdoberfläche und ist in seinem Naturzustand nur sehr begrenzt verwendbar. Grundlegende Voraussetzung für das Entstehen einer Mineralölwirtschaft ist die Möglichkeit, Erdöl zu fördern und es in solche Güter umzuwandeln, für die ein Bedarf vorhanden ist. Die primitive Gewinnung von Erdöl und verschiedene Verwendungszwecke für gewisse Erdölprodukte waren schon in der Antike bekannt; im Lauf der Geschichte wurden immer wieder Beschreibungen von Erdölvorkommen und deren Verwendung ge-

(1) Mit Ausnahme der Veröffentlichungen um die Jahrhundertwende über den Petroleumhandel gibt es bis jetzt keinen ausführlichen Beitrag zur Entwicklungsgeschichte des Mineralölgroßhandels.

geben (1). Erdölprodukte mögen zeitweise im Altertum und im Mittelalter eine gewisse Bedeutung als Handels-güter besessen haben; hierüber liegen allerdings keine schriftlichen Zeugnisse vor.

- (1) Zeugnisse über die Gewinnung und Verwendung von Erdöl sind schon aus Sumer und Akkad, Babylonien und Assyrien bekannt, wo Bitumen vor allem als Dichtungs- und Bindemittel beim Bau von Schiffen, Mauern, Straßen und Wasserleitungen verwendet wurde. Die Ägypter benutzten Erdölprodukte auch zur Mumifizierung und für Heilzwecke. Auch den Israeliten, Medern, Persern, Chinesen und Indern war das Erdöl bekannt. Über Funde in den vorderasiatischen Ländern, in Griechenland und im römischen Reich sowie über die Verwendung von Erdöl zur Straßen- und Raumbeleuchtung, als Medizin und Schmiermittel, für Brandgeschosse oder Opferhandlungen berichten mehrere griechische und römische Schriftsteller, wie z.B. Thukydides, Herodot, Hippokrates, Aristoteles, Diodor, Virgil, Strabo, Plinius der Ältere, Plinius der Jüngere, Dioscorides, Vitruv, Ammian, Plutarch. Aus der Literatur des Mittelalters sind mehrere Zeugnisse über Erdölvorkommen, Verarbeitung und Verwendung in Europa bekannt. Weltreisende schreiben auch über Funde und Anwendung von Erdöl in Asien und Indien. Im 16., 17. und 18. Jahrhundert mehrten sich die Berichte auch über Erdölvorkommen in Nord-Amerika, Rußland im Gebiet des Kaukasus, wo Erdpech (der sogenannte Kirr) zum Dachdecken und rohes Erdöl zum Räderschmieren von Persern, Tataren und Armeniern gehandelt wurden.

Vgl. A Chronology of Oil, zusammengestellt von R.J. Forbes, Hrsg.: Bataafse Internationale Petroleum Maatschappij N.V. und Shell Internationale Petroleum Company Limited, 2. Auflage, o.O., 1965, S. 3

Brackel, O. von und Leis, J., Der dreißigjährige Petroleumkrieg. Eine handelswissenschaftliche Studie, Berlin 1903, S. 9 ff. (zit. im folg. Brackel-Leis)

Brinkmann, H., Petroleum, das "Grüne Gold", Hamburg 1949, S. 109 ff.

Engler, C. und Höfer, H. von, (Hrsg.) Das Erdöl - seine Physik, Chemie, Geologie, Technologie und sein Wirtschaftsbetrieb, Band I, Leipzig 1913, S. 1 f., 774 f., Band IV, Leipzig 1916, S. 226 ff., 233, 481 ff., 711 ff. (zit. im folg. Engler-Höfer, Das Erdöl)

Günter, H., Aus der Geschichte des Erdöls, in: "Mineralölhandbuch" Hrsg. Mineralöldienst GmbH., Hamburg 1952, S. 107

Hecht, H., Erdölvorkommen im Altertum, in: "Oel und Kohle", Berlin, 38. Jahrgg. 1942, Nr. 48, S. 1303 ff.

Fortsetzung der Fußnote siehe S. 6

Die ersten Berichte über Verkäufe von Mineralölprodukten stammen aus dem Spätmittelalter. Um 1430 priesen Mönche am Tegernsee in einer Druckschrift ein "Bergöl" an, das aus einer Quelle floß, und verkauften es als Heilmittel unter dem Namen "Sankt Quirinus Öl" (1). Vom hansischen Handel wurden bereits im späten Mittelalter größere Mengen von Teer auf der Nord- und Ostsee befördert (2). Im 15. Jahrhundert brachte ein Händler aus Amiens unter dem Namen Petroleum ein Erdöl-Produkt in den Handel, das von Italien oder Rumänien nach Frankreich importiert worden war; er wurde wegen illegaler Ausübung

Fortsetzung der Fußnote von Seite 5

Hecht, H., Gewinnung und Verwendung des Erdöls im Altertum, in: "Oel und Kohle", Berlin, 39. Jahrgg. 1943, Nr. 1 S. 1 ff.

Schneider, R., Der Petroleumhandel, Ergänzungsheft III der Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, hrsg. von A.Schäffle und K.Bücher, Tübingen 1902, S. 40

Schönwälder, G., Erdöl in der Geschichte, Mainz und Heidelberg 1958, Band 8 der Erdöl-Bücherei, hrsg. in ständiger Zusammenarbeit mit der Deutschen Shell AG, Hamburg von E.A.Dreyer

Swoboda, J., Die Entwicklung der Petroleum-Industrie in volkswirtschaftlicher Beleuchtung (Diss. Basel) Tübingen 1895, S. 1 ff.

Thümen, K.H. von (Hrsg.), Die deutsche Mineralölwirtschaft, 2. Auflage des Jahrbuches der deutschen Mineralölwirtschaft 1939/1940, Hamburg 1956, S. 35 (im folg. zit. Thümen II)

Willms, M., Die Stellung der Mineralölindustrie im Industrialisierungsprozeß, Ein Beitrag zur sektoralen Wachstumsanalyse in der Schriftenreihe "Die industrielle Entwicklung", Abteilung A: Untersuchungen zur Volkswirtschaftspolitik, Band 65, Hrsg. Fritz Voigt u.a., S. 19

Wintershall A.G. (Hrsg.), Aus dem Jahrhundert des Erdöls - Einhundert Jahre Raffinerie Salzbergen - , München 1960, S. 5 ff.

(1)Vgl. Engler-Höfer, Das Erdöl, Bd. IV, Leipzig 1916, S. 229

(2)Vgl. Kulischer, J., Allgemeine Wirtschaftsgeschichte des Mittelalters und der Neuzeit, 2. Aufl., München 1958, Band I, S. 255

medizinischer Tätigkeit angezeigt (1). 1669 verzeichnet Amsterdam die Einfuhr von 75 Töpfen Petroleum im Wert von 1260 Gulden, nachdem schon 1596 der erste Bericht über Erdölfunde aus Sumatra nach Holland gelangt war (2).

Im 17. Jahrhundert führte das Hamburger Import- und Export-Handelshaus Engels-Richey u.a. auch Teer aus Bergen in Norwegen ein (3). 1670 wird Erdöl bei Wietze/Hannover aus Erdlöchern, sog. Teerkuhlen, geschöpft und für drei Mariengroschen und 4 Pfennige je Pfund als Wagenschmiere verkauft (4).

Trotz der frühen Kenntnis des Erdöls und verschiedener Verwendungszwecke war die wirtschaftliche Bedeutung der Mineralöle in Deutschland bis um die Mitte des 19. Jahrhunderts gering. Bis zu dieser Zeit konnte sich ein ausgedehnter Mineralöl-Handel nicht entwickeln, weil einerseits die Produktion sehr klein war und meist von den Produzenten direkt an die Verbraucher in der Umgebung abgesetzt wurde, und weil andererseits, wie Agricola (5) berichtet, "solch bergkwachs nicht hoch geschätzt" wurde. Erst als man erkannt hatte, daß sich aus diesem Naturprodukt durch geeignete Bearbeitung wichtige Waren des täglichen Bedarfs gewinnen ließen, war die grundlegende Voraussetzung für die Entwicklung einer Mineralölwirtschaft gegeben.

(1) Vgl. Engler-Höfer, Das Erdöl, Band IV, Leipzig 1916, S. 229

(2) Vgl. Flieger, H., Unter der gelben Muschel, Düsseldorf 1961, S. 13

(3) Vgl. Kulischer, J., a.a.O., Band II, S. 285

(4) Vgl. Thümen, K.H.von, Die deutsche Mineralölwirtschaft, 2. Auflage des Jahrbuches der deutschen Mineralölwirtschaft 1939/1940, Hamburg 1956, S. 35

(5) Agricola, G., De re metallica ...; in der deutschen Übersetzung von Philippus Bechius = Vom Bergwerck ..., 12. Buch, Basel 1557, S. 481

Als man diese Waren tatsächlich in großem Umfang herstellte, wurden die Aufgaben des Ausgleichs von Orts-, Zeit- und Mengenverschiedenheit zwischen Produktion und Konsumtion immer größer. Unter den damals gegebenen Verhältnissen konnten aber diese Aufgaben von den Herstellern nicht oder nur in einem geringeren Umfang bewältigt werden, als es selbständigen Handelsunternehmen möglich war.

Die erste Entwicklungsphase des deutschen Mineralölgroßhandels wurde einerseits bestimmt durch den am Ende des 18. und zu Beginn des 19. Jahrhunderts rasch wachsenden Bedarf an Leuchtenergie in Deutschland. Andererseits war das Zusammentreffen einer Reihe von Ereignissen maßgebend, die die wirtschaftliche Herstellung des Leuchtmittels Petroleum in Amerika in solchen Mengen ermöglichte, daß außer dem Bedarf in Amerika auch der Bedarf in zahlreichen anderen Ländern gedeckt werden konnte.

Die Deckung des als Folge der schnell fortschreitenden industriellen Entwicklung steigenden Bedarfs an besserer künstlicher Beleuchtung bildete die Voraussetzung für die Verlängerung des Arbeitstages durch Einführung der Nacharbeit, für den wachsenden Verkehr auch bei Nacht, für die intensivere Straßenbeleuchtung und für die Trennung von Haushalt und Arbeitsplatz, die Ausdehnung der Städte und schließlich die Hebung des allgemeinen Lebensstandards. Das Angebot an den bis dahin zu Beleuchtungszwecken verwendeten Stoffen konnte der Nachfrage bald in qualitativer und quantitativer Hinsicht nicht mehr genügen. In den ersten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts herrschten noch der Kienspan, das Talglicht und die seit dem Altertum bekannte Öllampe (1) vor. Der Mangel an geeigneten Beleuchtungsstoffen wurde durch den starken Rückgang des Walfangs und damit der Produktion des als Lampenöl verwendeten Walratsöls (2) noch verstärkt. Man untersuchte deshalb

(1) Als Brennstoff wurden hauptsächlich Olivenöl, Leinöl, Rüböl, Rizinusöl und Erdöl verwendet.

Zur geschichtlichen Entwicklung der Öllampe
vgl. Schönwälder, G., a.a.O., S. 149 ff.

(2) Walratöl oder Spermoil = durch Abpressen einer im Schädel und in den Knochenhöhlen des Pottwals befindlichen fettartigen Masse gewonnenes Öl, dessen Verwendung als Lampenöl sehr verbreitet war.

zwischen 1800 und 1850 zahlreiche Stoffe auf ihre Verwendbarkeit als Ersatz für die bisher benutzten Kerzen und die tierischen und pflanzlichen Lampenöle und stellte fest, daß künstlich gewonnene Stoffe wie Paraffin, Stearin, Steinkohlengas und Destillate aus Braunkohle und Schiefer zu Beleuchtungszwecken gut zu verwenden sind. In England waren zwar bereits um die Mitte des 14. Jahrhunderts Ölprodukte aus Schiefer gewonnen und "Petroleum" genannt worden (petra = Fels, oleum = Öl), für die Entwicklung der Leuchtölwirtschaft ist jedoch erst die Entdeckung des Franzosen Sellique von Bedeutung, dem es 1835 gelang, aus bituminösem Schiefer durch Destillation ein Leuchtöl und andere Stoffe wie Paraffin, Schmieröl und Teer herzustellen. Um 1845 betrieb er drei Raffinerien zur Herstellung von Lampenöl. Wenig später gelang es dem schottischen Chemiker Young, durch ein Niederdruckdestillationsverfahren Leuchtöl aus Kohle herzustellen. Dieses Verfahren schuf die Grundlage für eine ausgedehnte "coal-oil"-Industrie in England und USA. Um 1850 wurde im Staat Massachusetts die erste Kohleöl-Raffinerie gebaut, in der man schottische Boghead-Kohle verarbeitete. Wenige Jahre später arbeiteten auf dieser Basis schon ca. 30 Raffinerien an der amerikanischen Ostküste. 1860 erzeugten in USA mehr als 50 Raffinerien ca. 200.000 barrels (1) Kohle-Leuchtöl (2).

Die große Entwicklung der amerikanischen Leuchtölwirtschaft begann jedoch erst, als sich die Kenntnis über die

(1) barrel = Faß; 1 US-barrel = 158,988 Liter, bei einem spezifischen Gewicht von 0,830 = 132 kg

(2) Vgl. Engler-Höfer, Das Erdöl, Bd. III Leipzig 1911, S. 6 ff. Guttentag, S.B., Die Entwicklung des Petroleumgeschäfts seit seiner Entstehung, in "Petroleum", 3. Jahrgang 1907/08, Nummer 1, S. 7 ff. Kulischer, J., a.a.O., Bd. II, S. 32 f. und 464 Schneider, R., a.a.O., S. 10 ff. Willms, M., a.a.O., S. 20 f.

Gewinnung von Leuchtöl aus einem anderen Grundstoff, nämlich aus Erdöl, durchgesetzt hatte und dieses Naturprodukt in großen Mengen gewonnen werden konnte.

Um 1850 begann Samuel M. Kier in Pittsburgh das in Amerika schon längere Zeit bekannte Erdöl in größeren Mengen als Heilmittel zu verkaufen. Obwohl Hunderttausende von Flaschen seines "Seneca-Oils" nach allen Orten geschickt und nach Europa exportiert wurden, mußte Kier nach anderen Verwendungsmöglichkeiten suchen, weil seine Quelle mehr Erdöl lieferte, als er absetzen konnte. Die von dem Chemieprofessor J.C. Booth in Philadelphia auf Kiers Veranlassung durchgeführte Untersuchung ergab, daß sich durch Destillation ein Leuchtöl daraus gewinnen ließ. Mit dem so hergestellten Leuchtöl scheint Kier nicht nur ein lokales Geschäft gemacht, sondern auch einen Handel größten Stils betrieben zu haben.

Auf Veranlassung Bissels untersuchte 1854 Benjamin Silliman an der Yale Universität (New Haven) Erdöl aus einem Gebiet bei Titusville/Pennsylvania. Sein Gutachten über die vorzügliche Verarbeitungsmöglichkeit zu Leuchtöl und mehreren anderen Produkten durch fraktionierte Destillation erregte großes Interesse. A.C. Ferris, der sich schon lange mit der Konstruktion einer gut brennenden Leuchtöllampe befaßt hatte, verarbeitete in seiner Raffinerie 1858 größere Mengen von Erdöl und brachte sein Petroleum und seine Lampen in den Handel (1).

(1) Die Entwicklung bis 1859 wird dargestellt von Brackel-Leis, a.a.O., S. 1

Engler-Höfer, Das Erdöl, Band III, S. 6 ff., S. 563 ff. und Band IV, S. 545 ff.

Gehrke, H., Die neuere Entwicklung des Petroleumhandels in Deutschland, in Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, hrsg. von Karl Bücher, Ergänzungsheft XX, Tübingen 1906, S.3f.

Mencke, C., Die Geschäftsmethoden der Standard Oil Cy., Berlin 1907, S. 31 ff.

Schneider, R., a.a.O., S. 14 ff.

Schönwälder, G., a.a.O., S. 137 ff.

Swoboda, J., a.a.O., S. 97 ff.

Aber erst als der Rohstoff Erdöl in beträchtlich größerem Umfang gewonnen werden konnte, setzte die industrielle Herstellung des Leuchtöls in solchen Mengen und zu solchen Preisen ein, daß es möglich war, die bisherigen Beleuchtungsmittel zu ersetzen und Petroleum zu einem Gut des allgemeinen und täglichen Bedarfs zu machen.

Die neue Methode zur Gewinnung des Erdöls bestand in der mechanischen Bohrung mittels des sog. Seilschlagverfahrens, das erstmals der von der Pennsylvania Rock Oil Company angestellte Edwin Laurentine Drake 1859 in Titusville erfolgreich anwendete und damit die erste Erdölquelle erbohrte. Der daraufhin einsetzende "run" ließ die Erdölförderung sprunghaft ansteigen. 1861 gewann man aus den ersten Springquellen (gushers) (1) täglich bis zu mehreren tausend barrels. Die pennsylvanischen Quellen lieferten in diesem Jahr bereits 2 Millionen barrels. Die Preise für Erdöl sanken durch die übermäßige Produktionssteigerung schnell, und die Raffinerien, die bisher Kohle verarbeitet hatten, wurden nun auf Erdöl umgestellt (2). Der Transport von Erdöl, der anfangs ausschließlich in Holzfässern erfolgte, wurde mit steigenden Mengen sehr bald durch die Einführung von Eisenbahnkesselwagen und von Rohrleitungen (pipelines) verbessert (3).

Der Reichtum an Erdöl, der technische Fortschritt und die Durchsetzung neuer Kombinationen bei Gewinnung, Trans-

-
- (1) gushers = Springer, Springquellen, bei denen das erbohrte Öl in einer Fontäne aus der Bohrlochoffnung herausgeschleudert wird, da der Druck, unter dem sich das Öl in der Tiefe eingeschlossen befindet, größer ist als der Druck von außen.
Vgl. Engler-Höfer, a.a.O., Band II, S. 798
- (2) Vgl. Engler-Höfer, a.a.O., Band III, S. 13 ff.
Hieke, E., a.a.O., S. 12 ff.
Mencke, C., a.a.O., S. 33 ff.
Schneider, R., a.a.O., S. 14 ff.
Willms, M., a.a.O., S. 26 ff.
- (3) Vgl. Brinkmann, H., a.a.O., S. 72 ff.
Engler-Höfer, a.a.O., Band II, Leipzig 1909, S. 870 ff.

port und Verarbeitung des Erdöls, sowie bei der Verwendung des Fertigprodukts (1) ließen in den USA eine Petroleumwirtschaft entstehen, die nicht nur in Amerika, sondern bald auch in Europa die herkömmlichen Leuchtmittel rasch verdrängte.

Die Mineralölindustrie in Deutschland war um diese Zeit noch nicht so weit entwickelt, daß sie die Deckung des Petroleum-Bedarfs in Deutschland hätte bewältigen können. Zwar hatte Professor Hunäus bereits im Jahr 1858 bei Wietze in Hannover eine Bohrung nach Erdöl durchgeführt. Da diese Bohrung jedoch kein Öl erbrachte und eine zweite 1862 im Auftrag der hannoverischen Regierung durchgeführte Bohrung auch nicht viel erfolgreicher war, blieb man in den wenigen Erdölgewinnungs- und Verarbeitungsstätten Deutschlands bei der alten Produktionsweise.

Die Fabrikation von Leuchtöl aus bituminösem Schiefer, Kohle oder Torf hatte die Firma Göhler & Co. in Aschersleben bereits um 1850 aufgenommen.

Etwa um die gleiche Zeit begannen auch die Firmen H. Noblée & Co. in Hamburg und C. Waltjen & Co. in Bremen mit der Herstellung von Leuchtölen, die in Deutschland Hydrocarbin, Photogen oder Solaröl (2) genannt wurden (3).

(1) Vgl. Willms, M., a.a.O., S. 28

(2) Ein zeitgenössischer Bericht schildert diese Stoffe folgendermaßen: "Hydrocarbür, auch Mineralöl oder Schieferöl genannt, ist ein farbloses bis gelbliches Öl, das von dem Teer geschieden wird, der bei der trockenen Destillation von bituminösem Schiefer, Braunkohle, Torf oder Boghead-Kohle anfällt. Es wird vornehmlich als Leuchtöl für Lampen verwendet und wurde 1834 erstmalig in Paris entdeckt und erprobt. Durch seine große Flüchtigkeit und leichte Entzündlichkeit ist es jedoch sehr feuergefährlich und verbreitet darüber hinaus noch einen unangenehmen Geruch, der in den Kopf steigt. Photogen ist lediglich eine Verfeinerung des Hydrocarbür, dem durch Reinigung in besonderen Anlagen die unangenehmen Eigenschaften genommen werden ... Solaröl, auch Mineralöl genannt, wird bei der Destillation von Teer aus Braunkohle, Torf,

Fortsetzung der Fußnote siehe S. 13

Die hergestellten Mengen waren aber im Vergleich zum Bedarf und zum späteren Petroleum-Verbrauch Deutschlands gering. Das Solaröl konnte sich gegen das importierte amerikanische Petroleum nicht behaupten, das allen bis dahin verwendeten Beleuchtungsmitteln an Leuchtkraft und Preisgünstigkeit weit überlegen war (1). Das amerikanische Petroleum eroberte sich rasch den deutschen Markt.

Folgende Tabelle zeigt die Bedeutung des amerikanischen Petroleums für Deutschland:

Fortsetzung der Fußnote von Seite 12:

Blattschiefer und Bogheadkohle neben dem anfallenden Paraffin und dem Hydrocarbür gewonnen. Es ist dickflüssiger als Photogen und in seiner Konsistenz dem Rüböl ähnlich"

zitiert nach Hieke, E., Wilhelm Anton Riedemann, Anfang und Aufstieg des deutschen Petroleumhandels in Geestemünde und Hamburg 1860-1894, Band 26 der Veröffentlichungen der wirtschaftlichen Forschungsstelle e.V., Hamburg, Hamburg 1963, S. 11

(3) Vgl. Engler-Höfer, a.a.O., Band III, S. 9, 11, 16 ff.
Hieke, E., a.a.O., S. 11, 421 f.

(1) Vgl. Brackel-Leis, a.a.O., S. 347

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Petr. Verbr. in t	Erddöl-För- derung in t	aus USA (s)	aus Rußland (b)	aus Belgien (8)	aus öster- reich (s)	aus Brit.- Nord-Amerika (8)	über Frei- hand (8)	Petroleum- import insgesamt in t	Erddöl-För- derung in t	Erddöl-För- derung in t	Petroleum- import insgesamt in t	Petroleum- import in Rußland in t
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
1859										284	5.000	
1860		127.886	15	17.228	6.856	55	1.356	105.469	266.587	300.132	5.250	
1861		98.516	1	32.263	9.214	121	1.252	222.366	364.879	370.806	5.600	
1862		121.695	1	36.493	8.895	152	1.762	185.268	370.505	370.806	5.802	
1863		129.663	3.897	42.060	8.062	392	84	194.702	462.545	354.673	9.360	
1864		193.271	17.797	54.765	18.065	539	3.926	204.127	482.189	370.874	11.860	
1865		199.528	13.456	59.528	25.400	1.539	278	188.506	483.395	370.874	11.860	
1866		210.531	21.557	64.763	25.400	4.605	292	221.099	509.399	370.874	11.860	
1867		210.531	21.557	64.763	25.400	13.927	945	179.304	564.172	370.874	11.860	
1868		267.729	46.070	76.689	16.902	14.390	900	18.298	625.668	370.874	11.860	
1869		487.495	56.070	32.223	11.910	13.927	945	18.298	625.668	370.874	11.860	
1870		549.773	43.520	30.917	15.326	5.372	80	60	646.804	370.874	11.860	
1871		594.027	44.326	17.716	11.662	4.934	10	7	675.528	370.874	11.860	
1872		662.372	46.456	14.865	6.657	4.672	-	4	743.433	370.874	11.860	
1873		722.297	32.384	6.069	1.618	1.776	-	2	765.102	370.874	11.860	
1874		757.414	23.209	1.688	1.416	1.378	-	6	811.058	370.874	11.860	
1875		749.258	55.078	320	510	5.286	-	45	811.058	370.874	11.860	

(4) Swoboda, J.: a.a.O., S. 110; etwas abweichende Zahlen bringen Brackel-Leis : a.a.O., S. 40; Engler-Höfer : Das Erdöl, Bd. V, S. 195 bringen Zahlen in Barrels.

(5) Diese Zahl ist wohl eine Stelle zu nieder vgl. Brackel-Leis : a.a.O., S. 40 und Engler-Höfer : Das Erdöl, Bd. V, S. 195.

(6) Zoepfl, G.: a.a.O., S. 32.

(7) Zoepfl, G.: a.a.O., S. 31.

(8) Zoepfl, G.: a.a.O., S. 80 f.

(1) Statistisches Jahrbuch für das Deutsche Reich, Bd. 19, Berlin 1898 zitiert nach Zoepfl, G.: Wettbewerb des russischen und amerikanischen Petroleums - Eine volkswirtschaftliche Studie, Berlin 1899, S. 75; vgl. auch Engler-Höfer : Das Erdöl a.a.O., Bd. V, S. 329; Schneider, R.: a.a.O., S. 561; Swoboda, J.: a.a.O., S. 54.

(2) Thünen III: a.a.O., S. 495; etwas abweichende Zahlen bringen auch Brackel-Leis: a.a.O., S. 40 und G. Swoboda, J.: a.a.O., S. 54; Thünen, K.H.v.: Jahrbuch der deutschen Landwirtschaft, Ausgabe 1939/40, Frankfurt/Main 1939, S. 522 (im folg. zit.: Thünen I).

(3) Swoboda, J.: a.a.O., S. 55; vgl. auch Zoepfl, G.: a.a.O., S. 76.

Aus dieser Zusammenstellung ist ersichtlich, daß der Mineralöl-Bedarf Deutschlands, der in den ersten Jahrzehnten der Mineralölwirtschaft fast ausschließlich ein Bedarf an Petroleum war, zum weitaus größten Teil durch Importe von amerikanischem Petroleum gedeckt werden mußte. In den 1860er Jahren war in den übrigen Erdöl-produktions-Ländern die Erdöl-Förderung noch nicht so groß und die Verarbeitungstechnik noch nicht entsprechend entwickelt, um eine ausreichende Versorgung des deutschen Marktes zu ermöglichen (1).

Die Situation am Anfang der Petroleum-Wirtschaft war also folgende: Den sehr vielen potentiellen Verbrauchern von Petroleum in Deutschland (jeder Haushalt war ein Bedarfsträger), deren Einzelbedarf relativ gering war und hauptsächlich im Winter auftrat, standen z.B. im Jahr 1860 ungefähr 60 kleinere und mittlere amerikanische Petroleum-Produzenten mit verhältnismäßig geringer Kapitalkraft und einer stetig anfallenden Produktion großer Mengen gegenüber. Die amerikanischen Hersteller konnten ihr Petroleum infolge Kapitalmangels und Unkenntnis der Absatzverhältnisse in Deutschland nicht direkt an die deutschen Verbraucher absetzen. Die Zeit-, Mengen- und Ortsverschiedenheit zwischen der konzentrierten Produktion in den USA und der stark dezentralisierten Nachfrage in Deutschland führten so zum Entstehen eines deutschen Handels mit Petroleum.

(1) Vgl. Engler-Höfer, a.a.O., Band III, S. 25 ff.
Gehrke, F., a.a.O., S. 14 ff.
Swoboda, J., a.a.O., S. 13 ff.

B Entwicklung des Petroleumgroßhandels in Deutschland

I Wachstum der selbständigen Petroleum- großhändler

Petroleum wurde als neuer Artikel meist von Firmen, die sich mit anderen Kolonialwaren befaßten, aufgenommen und zunächst auf dem für diese Waren üblichen Absatzweg den deutschen Verbrauchern zugeführt. Als Anfangsjahr der Entwicklung eines ausgedehnten Petroleumhandels in Deutschland kann das Jahr 1861 bezeichnet werden. In diesem Jahr setzte die Einfuhr amerikanischen Petroleums mit der Übernahme von 16 Faß durch Edmund Julius Arnold Siemers ein (1). Über die ersten in Hamburg eingetroffenen Fässer mit Petroleum berichtet die Hamburger Teerhofs-Deputation: "... sie lagerten mehrere Monate, da niemand den Artikel kannte und kaufen wollte; schließlich gingen sie in die Hände der Drogisten über, um versuchsweise benützt zu werden" (2). Zunächst lehnten fast alle Reeder, Spediteure und Kaufleute ab, sich mit einem so widerlichen, schmierigen und feuergefährlichen Artikel wie Petroleum zu befassen. Die ersten Petroleumhändler, die den nötigen Weitblick hatten, um die zukünftige Bedeutung des Petroleums zu erahnen und richtig einzuschätzen, hatten nicht geringe Pionierarbeit zu leisten (3). Ein Grund für die anfänglichen Schwierigkeiten der Einführung des Petroleums bei den Verbrauchern und den zunächst schleppenden Verkauf lag u.a. darin, daß keine geeigneten Lampen für das neue Leuchtmittel vorhanden waren. Edmund J.A. Siemers importierte deshalb geeignete Petroleumlampen aus USA und verschenkte sie

-
- (1) Vgl. Hieke, E., "Wilhelm Anton Riedemann - Anfang und Aufstieg des deutschen Petroleumhandels in Geestemünde und Hamburg 1860-1894", Hamburg 1963, S. 120 f.
 - (2) Protokoll über die Sitzung der Teerhofs-Deputation des Hamburger Senats vom 30. Dezember 1871; zit. nach Hieke, E., a.a.O., S. 120
 - (3) Vgl. Friedrich, H., Hamburg als Zentrum der deutschen Mineralölwirtschaft, in "Petroleum", Jg. 31 (1935), Nr. 37, S. 2

oder gab sie als Muster zum Nachbau an hamburgische Klempner. Nachdem der neue Artikel Zugang zur Börse erhalten hatte (1) und die Öffentlichkeit mit diesem neuen Leuchtmaterial bekannt gemacht und die Abneigung dagegen beseitigt worden war (2), gewann der Petroleumhandel schnell

(1) Vgl. Hieke, E., a.a.O., S. 121

(2) Eine für diese Zeit typische Aufklärungsschrift von William Wagner vermittelt einen Eindruck von den Schwierigkeiten, die bei der Einführung des Petroleums in Deutschland überwunden werden mußten. Friedrich, H. schreibt darüber a.a.O., S. 2 folgendes:

"Diese ersten Petroleumfässer kamen nach Hamburg und Bremen ..., und sie traten von hier aus ihren Weg ins Binnenland an, wo man dem neuen Produkt zunächst mit großem Mißtrauen begegnete. Bezeichnend für die Aufklärungsarbeit, die es hier anfangs zu leisten galt, und für die Einführungs-Schwierigkeiten ist eine 15seitige Denkschrift, die 1863 in Berlin von William Wagner erschien. ... Die Schrift setzt sich für die Einführung von billigem Petroleum an Stelle des bisher benutzten teuren Rapsöles ein, propagiert (schon 1862!) den Bau deutscher Raffinerien. ... Man muß heute die warmherzige Propaganda eines William Wagner und anderer bewundern, zumal im Hinblick darauf, daß zunächst fast alle Kaufleute, Reeder und Spediteure jener Zeit es stolz ablehnten, "sich mit einer so schmierigen Sache wie Petroleum" zu befassen. Es gehörte ja auch - neben vieler Pionierarbeit im einzelnen - da das flüssige, feuergefährliche Einfuhrerzeugnis ganz neuartige Lager- und Transporteinrichtungen verlangte - ein besonderer Weitblick dazu, die Zukunftsbedeutung des Petroleums zu erkennen und richtig einzuschätzen."

In den Jahren der Einführung des amerikanischen Petroleums erschienen auch häufig Zeitungsanzeigen wie z.B. die folgende:

"Lager von Petroleum und den dazu gehörigen amerikanischen Lampen. Nachdem erwiesen, daß das gute Petroleum erst bei 48 Grad Reaumur Hitze entzündbar, also im Gebrauch durchaus nicht gefährlich ist, - dasselbe das schönste, - selbst das Gas an Intensität übertreffende Licht giebt, und im Gebrauch um 50% billiger als Gas ist, so empfehle ich diese Art Erleuchtung der besonderen Beachtung eines resp. Publicums. R. Beinhauer, 10 Alterwall."

Anzeige aus der Zeitung Hamburgischer Correspondent, 25. Februar 1863, abgebildet bei Hieke, E., a.a.O., zwischen S. 120 und S. 121, Quellenangabe S. 492

an Bedeutung. Im Juli 1863 handelten auch bereits die Firmen Brock & Schnars, Hermann Küchler, S. Robinow & Sohn und Biancone, Klee & Co. mit Petroleum. Im Dezember 1863 waren schon 15 weitere Hamburger Firmen am Petroleumhandel interessiert (1). Über das Wachstum des hamburgischen Petroleumhandels geben die Zahlen der in Hamburg eingelaufenen Petroleumschiffe Aufschluß. Im Jahr 1862 kamen 5 mit Petroleum beladene Segler in Hamburg an, 1863 waren es 16, 1864 24, 1865 15 und 1866 47 Segler (2).

Die Hamburger Importeure - meist ältere Handelshäuser, die nun auch den neuen Artikel Petroleum in ihr Sortiment aufnahmen - kauften bei den amerikanischen Exporteuren an der Ostküste der USA das meist in barrels (Holzfässern mit ca. 160 Liter), seltener in kleinen Blechkanistern abgefüllte Petroleum in größeren Partien. Sie gelangten zunächst von New York, Boston oder Philadelphia mit anderen Waren auf Segelschiffen - dem damals üblichen Beförderungsmittel auf dem Ozean - nach Deutschland. Hier folgte das

(1) "Eine Eingabe der am Petroleumhandel interessierten Firmen" vom Dezember 1863 trägt die Unterschriften der Firmen Conrad Warnecke; Büsing & Heuer; Hermann Küchler; Ph. Stromeyer & Söhne; Siemers & Hühne (vormals G.J.H. Siemers, später G.J.H. Siemers & Co.); S.M. Delbanco; Bernheim & Co.; Staelin & Cusel; F. Cordes; C.J. Hadesoldt; H.S. Grotrian; Wachsmuth & Krogmann; Biancone, Klee & Co.; Rücker & Warnholtz; H. Kleinschmidt; Suse & Schnars.

Vgl. Hieke, E., a.a.O., S. 121

(2) Vgl. Hieke, E., a.a.O., S. 122

Petroleum - eine neue Ware aus Übersee - zunächst den Absatzwegen und Handelsgebräuchen, die für viele Kolonialwaren, d.h. aus Übersee eingeführte Waren (1), bereits bestanden, wie z.B. für pflanzliche und tierische Öle, die schon lange auch zu Beleuchtungszwecken dienten.

Die Importeure verkauften das Petroleum meist direkt an Kolonialwarengroßhändler des Binnenlandes in Partien von mehreren hundert Faß, die mit der Eisenbahn in Waggons oder auf Lastkähnen an die Plätze der Großhändler gelangten. Zeitweise vermittelten aber auch Makler an der Petroleumbörse Kontrakte zwischen Importeuren und Großhändlern. Vom Lager des Grossisten wurden die Petroleumfässer entweder kleineren Platzgroßhändlern oder aber direkt den Einzelhändlern durch Pferdefuhrwerke mit anderen Waren, wie z.B. Fässern mit Rüböl, Firnis, Stärke, Schlemmkreide oder Schwefel zugefahren (2). Die Detaillisten (Kolonialwaren-Einzelhändler) füllten das Petroleum aus den Holzfässern in die Leuchtölkannen der Verbraucher ab (3). In der ersten Zeit des Petroleumhandels gab es keinen streng eingehaltenen Absatzweg zwischen Importeur und Einzelhändler. Nicht selten wurden Absatzstufen ausgeschaltet oder z.B. durch Spekulationsgeschäfte (4) neue Stufen eingeschaltet.

(1) Vgl. Kulischer, J., a.a.O., Band II, S. 512

(2) Vgl. Gehrke, F., a.a.O., S. 56,
Friedrich, H., a.a.O., Petroleum, Jg. 31 (1935)
Nr. 38, S. 5

(3) Gewöhnlich 5-10 l Blechkannen mit Hals und Schraubverschluß

(4) Vgl. Friedrich, H., a.a.O., Petroleum, Jg. 31 (1935)
Nr. 38, S. 5

Die Hamburger Importeure nahmen zunächst die führende Stellung im Petroleumgeschäft ein. Nach einigen Jahren verlagerte sich jedoch das Schwergewicht des Petroleumumschlags an die Mündung der Weser. In Geestemünde - jenseits von Bremerhaven an der Weser (Geeste) - hatte Wilhelm Anton Riedemann am 1. Februar 1863 ein "Agentur-, Incasso- und Speditionsgeschäft" errichtet. Schon kurze Zeit später stellte die Spedition aber nicht mehr den hauptsächlichen Geschäftszweck dar.

Am 1. Juli 1864 schloß sich Riedemann mit dem kapitalkräftigen alten Bremer Handelshaus Albt. Nic. Schütte & Sohn zusammen, das sich neben Christian August Korff als erste Bremer Unternehmung mit Mineralöl befasste. Franz Ernst Schütte, der damalige Inhaber von Albt. Nic. Schütte & Sohn, trat am 1. März 1866 als gleichberechtigter Teilhaber in die Firma Wilh. A. Riedemann ein. Riedemann und Schütte bauten das Petroleumgeschäft an der Weser mit Unterstützung der hannoverischen Regierung, der oldenburgischen und preußischen Bahnverwaltung der Stadt Bremen so groß auf, daß die Weserhäfen nach 1866 hinsichtlich des Petroleumumschlags Hamburg überholten (1). Die Petroleumzufuhr Bremens betrug (2):

Jahr	Petroleumzufuhr Bremens in t	Jahr	Petroleumzufuhr Bremens in t
1861	ca. 21	1870	42.000
1862	1.477	1871	66.000
1863	4.341	1872	57.000
1864	4.339	1873	103.000
1865	4.611	1874	121.000
1866	16.935	1875	142.000
1867	25.578	1876	151.000
1868	41.922	1877	213.000
1869	40.678		

Von etwa 1875 bis 1895 wurde das europäische Petroleumgeschäft von Bremen aus beherrscht (3).

(1) Vgl. Hieke, E., a.a.O., S. 17, 27 ff., 46 ff., 73 ff.

(2) Für das Jahr 1861 vgl. Hieke, E., a.a.O., S. 15, für die Jahre 1862 - 1876 vgl. Schneider, R., a.a.O., S. 62

(3) Vgl. Hieke, E., a.a.O., S. 17

Bereits 1864 hatten Riedemann und Schütte in Geestemünde die erste größere Petroleumniederlage eingerichtet, die aus Gründen der Feuersicherheit besondere Hafenanlagen und Lagereinrichtungen besaß (1). Anfang der 70er Jahre wurde ein besonderer Petroleumhafen geschaffen, mit dessen Eröffnung die Blütezeit des dortigen Petroleumumschlags begann. Auf dem Höhepunkt des bremischen Petroleumhandels um das Jahr 1877 gab es in Geestemünde und Bremerhaven Lagerräume für 600.000 Barrels à ca. 150 kg netto und in Nordenham für 300.000 Barrels (2). Der Aufschwung der Weserhäfen zum deutschen Umschlagszentrum für Petroleum ist zu einem grossen Teil der Tüchtigkeit Riedemanns zuzuschreiben. Zu Riedemann und Schütte waren inzwischen als weitere große Petroleumimporteure die Firmen Ulrichs und Aug. Korff & Co. in Bremen hinzugekommen (3).

Das starke Wachstum des Petroleumhandels läßt sich aus der Steigerung des Petroleum-Verbrauchs in Deutschland bis zu seinem Höhepunkt um die Jahrhundertwende schließen.

Entwicklung des Petroleum-Verbrauchs in Deutschland (4)

Jahre	durchschnittlicher Petroleum-Verbrauch pro Jahr in t	durchschnittlicher Petroleum-Verbrauch pro Kopf der Bevöl- kerung in kg
1866-1870	70.436	1,87
1871-1875	154.504	2,72
1876-1880	235.280	5,40
1881-1885	389.335	8,54
1886-1890	556.697	11,61
1891-1895	755.915	14,82
1896-1900	926.148	16,97

(1) Vgl. Hieke, E., a.a.O., S. 54 ff.

(2) Vgl. Schneider, R., a.a.O., S. 63

(3) Vgl. Schneider, R., a.a.O., S. 62

(4) Vgl. Zoepfl, G., a.a.O., S. 75 und
Wolff, H., Die Erdölwirtschaft, a.a.O., S. 259, 329

Die Bremer Importeure versorgten in den 1870er Jahren die meisten Großhändler an den Binnenplätzen Deutschlands, zum Teil aber auch die Großhändler Österreichs und der Schweiz. Die Belieferung der Großhändler erfolgte fast ausschließlich in Petroleumfässern, die waggonweise mit der Eisenbahn versandt wurden (1). Petroleum war ein Artikel des Massenbedarfs geworden. Mit der Schaffung günstiger, der Natur des Petroleums mehr entsprechender Transport- und Lagereinrichtungen entbrannte ein harter Konkurrenzkampf unter den Importeuren. Ende der 1870er Jahre begann der gegenüber dem Bahntransport wesentlich billigere Wassertransport. Das Petroleum wurde zunächst noch in Fässern auf Kähnen verschifft. Die Firmen in Hamburg, die von der Elbe und die Firmen in Antwerpen und Rotterdam, die vom Rhein aus ein großes Gebiet versorgen konnten, waren damit im Vorteil gegenüber den Bremer Firmen, die auf der Weser nur ein beschränktes Absatzgebiet erreichten. Daher übernahmen Hamburger Firmen in wenigen Jahren die Belieferung von Sachsen, Böhmen, Mähren und Berlin. Auch die Versorgung Österreichs ging den Bremern verloren (2).

Der von 1877 bis 1886 stark gesunkene Petroleumumschlag Bremens hob sich jedoch durch die unternehmerische Leistung

(1) Die Petroleum-Lieferungen Bremens im Jahr 1877 betrugen

nach Preußen	85.000 t
" verschiedenen norddeutschen Staaten	4.700 t
" Sachsen	13.293 t
" thüringischen Staaten	1.479 t
" Hessen, Baden, Württemberg	3.785 t
" Bayern	11.566 t
" der Schweiz	2.692 t
" Österreich	45.420 t

Vgl. Schneider, R., a.a.O., S. 62

(2) Die Frachtsätze für 100 kg Petroleum betrugen z.B. 1895

	per Bahn	per Schiff
von Hamburg		
nach Magdeburg	1,63 Mark	0,40 Mark
" Dresden	2,84 Mark	0,68 Mark
" Berlin	1,79 Mark	0,38 Mark

Vgl. Schneider, R., a.a.O., S. 63 f.

Riedemanns um 1890 noch einmal an (1). Ausschlaggebend dafür war die Idee Riedemanns, Petroleum nicht mehr wie bisher in Fässern von USA nach Deutschland zu verfrachten, sondern Schiffe mit Tanks auszurüsten, um dadurch eine erhebliche Frachtersparnis zu erzielen. Diese Idee war zwar nicht neu (2) aber Riedemann führte sie als erster konsequent und erfolgreich durch und leitete dadurch eine Strukturwandlung im Petroleumhandel ein. Trotz skeptischer Prognosen ließ er 1885 das größte und stabilste Vollschiß seiner Seglerflotte, die "Andromeda", mit 24 eisernen Zisternen ausrüsten, die in USA mit

- (1) Die Petroleumzufuhr Bremens entwickelte sich folgendermaßen:

1877	213.000 t	1884	122.000 t
1878	167.000 t	1885	103.000 t
1879	208.000 t	1886	100.000 t
1880	208.000 t	1887	136.000 t
1881	156.000 t	1888	146.000 t
1882	199.000 t	1889	177.000 t
1883	155.000 t	1890	181.000 t

Vgl. Schneider, R., a.a.O., S. 65 f.

- (2) Das erste Schiff, das als Tankfahrzeug geplant und 1878 im Auftrag der russischen Firma Gebrüder Nobel gebaut wurde, war die 250 t fassende "Zoroaster". Sie verkehrte als Öltransporter auf dem Kaspischen Meer. Gegen Ende 1880 rüsteten französische Kaufleute das Segelschiff "Fanny" mit Tanks aus. Es sank auf der Heimreise von Philadelphia, wahrscheinlich infolge einer Explosion.

Im Herbst 1885 brachte der zum Tankschiff umgebaute Segler "Crusader" des New Yorker Reeders L.V. Stone die erste Bulkladung Petroleum von Philadelphia nach London. Da jedoch das Tank- und Leitungssystem der "Crusader" zu kompliziert war, fand sie keine Nachfolger. 1885 kam die von einem Frachtdampfer in einen Tankdampfer umgebaute "Ferguson" der Gebr. Nobel mit einer Ladung Petroleum von Batum auf der Halbinsel Aschperon im Kaspischen Meer in Antwerpen an, und ebenfalls im Herbst 1885 fuhr die als Hochsee-Tankdampfer im Auftrag der Gebr. Nobel gebaute "Sveat" von Batum nach London.

Vgl. Hieke, E., a.a.O., S. 251 ff.

Petroleum gefüllt wurden. Die Vorteile gegenüber der Verschiffung von Fässern waren enorm: Außer der Raumsparnis entfielen die Fracht der Fässer, die ca. 16% ausmachte und ebenso die Leckage von ca. 2%, die sich beim Transport von Fässern trotz aller Maßnahmen nicht vermeiden ließ. Außerdem nahm das Beladen und Entladen, das durch Pumpen erfolgte, wesentlich weniger Zeit in Anspruch als beim Faßtransport. Die "Andromeda" bewährte sich gut, und im Juni 1886 lief der erste Tank-Dampfer "Glückauf" (nach Riedemanns Plänen gebaut) vom Stapel. Da die Tank-Dampfer ungefähr doppelt so schnell waren wie die Segler, setzten sie sich rasch als Hochsee-Beförderungsmittel durch. 1890 wurden bereits 65% des Petroleums von USA in Tank-Dampfern verfrachtet (1), um die Mitte der 1890er Jahre waren es schon mehr als 90% (2).

Riedemann verwirklichte als erster die Idee des Tanktransports auch im Binnenverkehr Deutschlands. In Bremerhaven ließ er zur Aufnahme des Petroleums aus den Tankschiffen 1885 den ersten Landtank und in den folgenden Jahren mehrere solcher Reservoirs errichten; das waren ca. 10 m hohe Blechtanks mit einem Durchmesser von 16 - 20 m und einem Inhalt von ca. 14.000 Barrels. Zum losen Weitertransport des Petroleums ließen Riedemann und Schütte mehr

(1) In Bremen ist schon im Jahr 1889 "der Import von Petroleum in Fässern verschwindend gering, fast ausschließlich werden die Tankdampfer dazu benutzt, welche ganz erheblich größere Quantitäten Petroleum aufzunehmen vermögen als die größten Schiffe in Fässern transportieren konnten, und welche dann in einer unvergleichlich viel kürzeren Zeit und mit weit geringeren Kosten beladen und gelöscht werden. Die größten Segelschiffe führten 14.000 bis 15.000 Barrel Petroleum ein, ein Tankdampfer hat den Inhalt von etwa 24.000 solcher Barrel. Ferner gebrauchen die Segelschiffe zum Löschen der Barrel 10 bis 14 Tage, während ein Tankdampfer in 48 Stunden entleert und nach drei Tagen den Hafen wieder verlassen kann."

zitiert nach Hieke, E., a.a.O., S. 107

(2) Vgl. Hieke, E., a.a.O., S. 251 ff., S. 256, S. 268 f.

als 150 Kesselwagen, sogen. Cisternenwagen, bauen, die dann per Eisenbahn zu den jeweiligen Bestimmungsbahnhöfen verfrachtet wurden. Die Beförderung des Petroleums in Cisternenwagen von Bremen war dem Faßtransport zu Wasser von anderen Plätzen aus überlegen. Bald aber bedienten sich auch die Konkurrenten der Methoden von Riedemann und Schütte. 1886, bereits wenige Wochen nach Riedemanns "Glückauf", nahm die Firma A. Oehlrich & Co. in Hamburg (1) den neuen Tankdampfer "Bakuin" für Petroleum- und Schmieröl-Transporte von Batum nach Hamburg in Betrieb.

Die Vorteile der Tankdampfer erwiesen sich als so groß, daß auch bald die beiden größten Hamburger Petroleum-Importfirmen, G.J.H. Siemers und Co. und August Sanders & Co., zu diesem neuen Transportmittel übergingen. Siemers & Co. stellten 1887 ihren ersten Tankdampfer "Hans und Karl", 1888 die "Oevelgönne" und 1889 die "Bürgermeister Petersen" in Dienst. Sanders übernahm zusammen mit H.G.D. Renck 1887 den Tankdampfer "Hafis" und 1888 den Tankdampfer "Paula" (2). Mit dem Bau von Rundtanks - jetzt auch in Hamburg - zur Aufnahme des in Tankschiffen (in bulk) antransportierten Petroleums wandelte sich auch die Weiterverfrachtung an die Großhändler im Binnenland. Die Kähne wurden mit Tanks ausgerüstet und die neuen Cisternenwagen entweder direkt in Hamburg oder an den großen Umschlagsplätzen der Oberelbe abgefüllt und versandt (3).

-
- (1) Die Firma A. Oehlrich & Co., ein deutsch-russisches Gemeinschaftsunternehmen wurde 1883 von Alfred Ferdinand Oehlrich, Riga und Dr. phil. Max Albrecht, Hamburg gegründet. Nach dem Austritt A.F. Oehlrichs 1891 ging die Firma 1892 in den bereits seit 1891 bestehenden Mineralölwerken Albrecht & Co., Hamburg auf. Die Mineralölwerke Albrecht & Co. spielten auf dem Gebiet der Schmieröle jahrzehntelang eine bedeutende Rolle in Deutschland. Vgl. Hieke, E., a.a.O., S. 268
- (2) Vgl. Hieke, E., a.a.O., S. 282 f.
- (3) Vgl. Hieke, E., a.a.O., S. 270

Außer den Bremer und Hamburger Importeuren beteiligten sich auch Firmen in Königsberg (Königsberger Handelskompanie), Stettin (Stettin-Amerikanische Petroleumimportgesellschaft), Antwerpen (F. Speth & Co.) und Rotterdam (Horstmann & Co.) an der deutschen Petroleum-einfuhr. Mit Speth & Co. und Horstmann & Co. arbeitete die Mannheimer Firma Philipp Poth zusammen. Poth setzte 1890 die ersten Tankschiffe auf dem Rhein ein und errichtete Tanklager in Vlissingen, Mühlheim, Mannheim, Straßburg und Basel; von dort aus lieferte er den Großhändlern das Petroleum in Cisternenwagen. Poth in Mannheim erlangte für den rheinischen und süddeutschen Petroleumhandel bald führende Bedeutung (1).

Petroleum hatte sich durch die Verbrauchssteigerung, die Verbesserungen in Transport und Lagerung und durch den Wettbewerb der Importeure zu einem niederpreisigen, äußerst frachtempfindlichen Massenprodukt entwickelt. Der Wettbewerbskampf wurde hauptsächlich über die Preise geführt (2).

- (1) Zum Vergleich sei hier die Entwicklung der Petroleum-einfuhr von Bremen, Hamburg und Mannheim für die Jahre 1890 - 1899 aufgezeigt:

Jahr	Petroleum-Einfuhr in 1000 t über		
	Bremen	Hamburg	Mannheim
1890	181	116	35
1891	140	79	66
1892	104	69	113
1893	131	80	125
1894	139	95	117
1895	121	131	112
1896	115	146	119
1897	93	208	118
1898	94	305	124
1899	87	312	109

Vgl. Schneider, R., a.a.O., S. 73

- (2) Die Preise für amerikanisches Petroleum, unverzollt ab Bremen bei einem Ziel von 4 Monaten für 100 kg inclusive Holzfaß entwickelten sich folgendermaßen:

1866 ...M.59.84	1875 ...M.22.24	1887 ...M.12.47
1867 ..." 38.88	1879 ..." 16.29	1888 ..." 14.68
1868 ..." 38.90	1880 ..." 17.16	1889 ..." 13.65
1869 ..." 44.04	1881 ..." 15.81	1890 ..." 13.27
1870 ..." 44.28	1882 ..." 14.35	1891 ..." 12.56
1871 ..." 40.72	1883 ..." 15.49	1892 ..." 11.03
1872 ..." 38.40	1884 ..." 15.24	1893 ..." 9.54
1873 ..." 31.92	1885 ..." 14.55	1894 ..." 9.72
1874 ..." 23.18	1886 ..." 13.11	

Vgl. Swoboda, J., a.a.O., S. 141

Nachdem das Petroleum auf einer möglichst langen Strecke zu Wasser transportiert worden war, gelangte es von den Binnenlagern der Importeure in Kesselwagen zu den lokalen Großhändlern. Die Bahnfracht wirkte so belastend auf den Preis, daß jeder Großhändler vom nächsten Binnenhafen beziehen mußte. Die Großhändler schlossen mit dem Importeur häufig Kaufverträge über große Mengen ab. Solche Abschlüsse wurden meist zweimal im Jahr, und zwar im Juli und Dezember, getätigt. Als Gegenleistung erhielten die Großhändler von ihrem jeweiligen Importeur Vorzugspreise und ein längeres Zahlungsziel. Dieser lieferte die Ware je nach Bedarf im Eisenbahn-Kesselwagen auf das Lager des Großhändlers, das ein Anschlußgleis besitzen mußte. Der Großhändler entleerte die Kesselwagen entweder in Lager-Tanks oder gleich in Holzfässer. Die Fässer wurden den Kunden des Großhändlers, hauptsächlich sog. Detailhändlern (z.B. Kolonialwarenhändlern, Drogisten, Seifengeschäften, sog. Materialwarengeschäften und Klempnern), aber auch größeren Verbrauchern (z.B. Eisenbahn- und Strassenbahn-Verwaltungen, Gutsverwaltungen, Ziegeleien und sonstigen größeren Gewerbebetrieben) mit Pferdewagen zugefahren. Die Großhändler hatten ihre Einzelhändler-Kunden oft durch Vorschüsse und sonstige Darlehen, meist aber auch durch Abschlüsse, die im Sommer oder im Herbst über den voraussichtlichen Saison-Bedarf abgeschlossen wurden, fest in der Hand (1).

Die Höhe des Petroleumverbrauchs schwankte sehr stark den Jahreszeiten entsprechend. Da der größte Bedarf an Beleuchtungsmitteln in den Wintermonaten auftrat, konzentrierte sich das Geschäft des Großhändlers auf wenige Monate. Um seine Kunden auch in den Stoßzeiten jederzeit reibungslos versorgen zu können, benötigten die Großhändler umfangreiche Umschlagseinrichtungen auf ihren Lagerplätzen, eine große Anzahl von Holzfässern, einen großen Wagenpark, Pferde, Personal, Stallungen, sonstige Gebäude usw. Damit die umfang-

(1) Vgl. Gehrke, F., a.a.O., S. 54 und
Schneider, R., a.a.O., S. 88

reichen Anlagegüter aber auch außerhalb der Petroleum-saison voll ausgenutzt werden konnten, mußte der Großhändler noch in einem anderen Geschäftszweig tätig sein, der sich aus den jeweils vorhandenen Voraussetzungen ergab. Der Kolonialwarengroßhandel hatte sich schon seit Anfang mit dem Petroleumgeschäft befaßt. Später verband sich mit dem Petroleumhandel je nach Gegebenheit zweckmäßigerweise der Großhandel mit Baumaterialien, Flaschenbier und Eis, dessen Saison in die Warme Jahreszeit fiel; oder aber der Großhandel mit Spiritus, Seife, Zement, Kohlen, Futter u.a., jedoch auch mit Ölen, später insbesondere mit Mineralölen. Außerdem vermieteten die Unternehmer zeitweise Wagen und Pferde oder betrieben Speditions- und Lohnfuhrgeschäfte (1).

In der Anfangszeit des Petroleumhandels, als der Verbrauch noch relativ klein war, die Petroleumfässer in den Raffinerien abgefüllt und vom Lager des Importeurs auf verschiedenen Wegen zu den Einzelhändlern in den kleinsten Orten transportiert wurden, und als der Großhandel im Inland bei der Gestaltung der Preise und der Handels-spanne einen größeren Spielraum hatte, war es möglich, daß sich zwischen Importeur und Einzelhändler mehrere Zwischenhandelsstufen einschoben, die jedoch z.T. nur Spekulationsgeschäfte mit Petroleum machten und mit der Ware nicht unmittelbar in Berührung kamen. Das änderte sich mit dem Übergang auf Binnentankschiff- und Kesselwagentransport und durch die fast zwingende Festlegung der Transportwege bis zum Großhändler. Zu dieser Änderung trugen auch die im Vergleich zu den Anfangsjahren gedrückten Preise bei, die den Großhändlern nur noch eine relativ geringe Handelsspanne von ca. 5 - 10% ließen (2). In der Regel gab es nun außer einem Großhändler keine

(1) Vgl. Schneider, R., a.a.O., S. 83 f. und
Wolff, H., a.a.O., S. 343

(2) Diese Angabe wird von Schneider für die Jahre um 1900 gemacht. Vgl. Schneider, R., a.a.O., S. 85

Absatzstufe mehr zwischen Importeur und Einzelhändler. Das Absatzgebiet des Großhändlers, das er mit Pferdewagen versorgte, war jetzt aus Frachtkostengründen begrenzt. Innerhalb dieses begrenzten Gebietes um seinen Geschäftssitz war er all jenen Anbietern überlegen, deren Frachtkosten aufgrund der größeren Entfernung höher lagen. "Der Detailhändler kann thatsächlich vom Großhändler seines Platzes billiger beziehen als direkt vom Importeur aus dem nächsten Hafen" (1).

Die allgemeine Einführung des im Ausland hergestellten Petroleums, des ersten in größeren Mengen verbrauchten Erdölprodukts, als Leuchtmittel übernahmen in Deutschland selbständige deutsche Handels-Unternehmungen. Neben der Funktion der Markterschließung erfüllten die Petroleumhändler eine Reihe von Aufgaben, um die räumlichen, zeitlichen und mengenmäßigen Spannungen zwischen der zentralisierten, kontinuierlichen Produktion großer Mengen in Übersee und dem dezentralisierten, saisonalen kleinen Einzelbedarf der Millionen Verbraucher in Deutschland auszugleichen. Mit den steigenden Mengen wuchsen insbesondere die Aufgaben hinsichtlich Raumüberbrückung, Lagerung, Vordisposition, Mengenausgleich und Finanzierung. In der geschilderten ersten Phase der deutschen Petroleumwirtschaft waren es ausschließlich von der Produktion unabhängige Unternehmungen, die diese Aufgaben zur Deckung des deutschen Bedarfs an Petroleum erfüllten.

(1) Schneider, R., a.a.O., S. 82

II Ausschaltung der selbständigen Petroleumgroßhändler

Die zweite Phase der Entwicklung des Petroleumgroßhandels ist durch die Monopolisierungsbestrebungen der Standard Oil Co. in Deutschland gekennzeichnet; Mendel nennt sie eines der interessantesten Kapitel der allgemeinen Wirtschaftsgeschichte (1). Im folgenden sollen lediglich die wichtigsten Abschnitte der Entwicklung und die Gründe aufgezeigt werden, die zur Ausschaltung und Beseitigung der selbständigen Petroleumgroßhändler führten.

Die deutsche Mineralölwirtschaft, die in ihren Anfängen als ausgesprochene Leuchtölwirtschaft bezeichnet werden kann, war in der Beschaffung fast ausschließlich auf die Einfuhr angewiesen. Hauptlieferant waren die USA. Verglichen mit dem Konsum hatte die Produktion Deutschlands eine immer geringere Bedeutung (2).

Nach den Anfangsjahren der Petroleumwirtschaft, in denen in USA viele kleinere Petroleum-Unternehmungen entstanden waren, schloß sich unter der Leitung von John D. Rockefeller eine Gruppe von Firmen zur South Improvement Company zusammen und erlangte fast unbemerkt schon um 1870 eine bedeutende Marktstellung. Diese Gruppe, deren Firmenbezeichnung 1882 in Standard Oil Company geändert wurde, errang durch geniale Ideen und skrupellose Geschäftsmethoden in

-
- (1) Vgl. Mendel, J., Der Eroberungszug der Standard Oil Co. in Deutschland; als Anhang beigelegt in: Mencke, C., a.a.O., S. 187 ff., außerdem ohne Verfasserangabe im gleichen Wortlaut veröffentlicht unter dem Titel "Der Vernichtungskampf der Standard Oil Comp. in Deutschland", in "Petroleum-Zeitschrift für die gesamten Interessen der Petroleum-Industrie und des Petroleum-Handels", Hrsg. Paul Schwarz, III. Jahrgang, Nr. 13, Berlin, 1. April 1908, S. 677 ff.
- (2) Nach Schneider, R., a.a.O., S. 57 betrug die Petroleumproduktion Deutschlands noch am Ende des 19. Jahrhunderts weniger als 2% des Verbrauchs.
Vgl. auch Brackel-Leis, a.a.O., S. 360

kurzer Zeit die Herrschaft über den größten Teil des Ölgeschäfts in USA (1). Die Standard Oil Co. versorgte über ihre Partner in Deutschland, die Bremer und Hamburger Importeure, zeitweise den gesamten deutschen Petroleummarkt.

- (1) F. Gehrke beschreibt a.a.O., S. 5 diese Entwicklung folgendermaßen:

"Schon um 1870 merkte man, dass aus unerklärlichen Ursachen einige unter einander in Verbindung stehende Unternehmungen glänzend gediehen und sich ausserordentlich schnell vergrößerten, während die sämtlichen anderen Produzenten über Verluste zu klagen hatten, in Armut, oft in Elend versanken, ihre Reservoirs und Raffinerien aufgeben mussten. Dieser kleinen Oelclique gelang es, ohne dass über ihr Treiben vorher irgend etwas in die Öffentlichkeit drang, die ganze Entwicklung in eine bestimmte Richtung zu drängen und binnen weniger Jahre einen massgebenden Einfluss auf die ganze vielverzweigte Produktion zu erlangen. Es dauerte lange, bis man den Urheber dieser Bewegung auf die Spur kam. Aber als man sie klarer erkannte, war es bereits zu spät. Die Gruppe, deren leitender Geist der aus ganz einfachen Verhältnissen hervorgegangene John D. Rockefeller war, sass bereits so fest im Sattel, dass die grössten Anstrengungen der unter dem Zwange der Not sich zeitweise zusammenschliessenden Produzenten, dass Volksaufstände, selbst staatliche Untersuchungen und Machtsprüche sie nicht mehr herauszuheben vermochten. Ihr gelang es, indem sie sich zwischen die Produzenten und die Abnehmer schob (ebenso machte es später Rothschild in Bakul), ohne einen Hektar ölführenden Landes zu besitzen, auf Grund geheimer Verträge mit den das Oel nach den Raffinerien an der Küste führenden Bahnen (die berücktigten geheimen Rabatte des South Improvement Co Contract) den ganzen Handel auf Gnade und Ungnade von sich abhängig zu machen. Schon 1875 hatte sie das tatsächliche Monopol in Händen. Einen gegen den anderen ausspielend, mit allen paktierend, zwang sie durch die Bahnen erst die Raffinerien, dann die Rohrleitungsgesellschaften nieder, durch diese wieder die Bahnen, die sie sich gleichzeitig durch mörderische Tarifkriege zerfleischen liess."

Zur Geschichte der Standard Oil Co. vgl. auch:
Brackel-Leis, a.a.O., S. 80 ff.

Mautner, W., Eine Geschichte der Standard Oil Co. und Beschreibung ihrer heutigen Organisation:
in "Petroleum", Jg. 22 (1926), Nr. 6,
S. 211 ff. und Nr. 7, S. 254 ff.

Mencke, C., a.a.O., S. 7 ff. und S. 41 ff.

Schneider, R., a.a.O., S. 26 ff.

Zwei Ursachen bewirkten einen Umbruch im deutschen Petroleumhandel: In den 1880er Jahren gewann der Mannheimer Importeur Philipp Poth immer größere Bedeutung für die Petroleum-Versorgung Süddeutschlands. Poth bezog nicht von der Standard Oil Co., sondern zunächst über die Firmen Speth & Co. in Antwerpen und Horstmann & Co. in Rotterdam und später direkt von Außenseitern (1) in Amerika, insbesondere von der Producers Company, sog. trustfreies Petroleum. Durch Poths Wachstum wurde es für die deutschen Partner der Standard Oil Co. immer schwieriger, das Standard-Petroleum in die Gebiete entlang des Rheins und Süddeutschlands zu verkaufen.

Die Standard Oil Co. sah ihre Absatzgebiete in Deutschland und in anderen europäischen Ländern aber noch von einer zweiten Seite her bedroht. In Rußland wurden die Erdölfelder vor allem in Baku am Kaspischen Meer verstärkt ausgebeutet und das geförderte Rohöl zu Petroleum verarbeitet (2). Ab 1885 intensivierten die Russen ihre Bemühungen, in die mitteleuropäischen Märkte einzudringen. Russisches Petroleum wurde vor allem von den Firmen A. Oehrich & Co., bzw. später Mineralölwerke Albrecht & Co. K.G. in Hamburg, H. Rieth & Co. in Antwerpen und Mannheim durch die Deutsch-Russische Naphta-Import-Gesellschaft (D.R.N.I.G.) bezogen, die 1884 in Berlin von der russischen Naphta-Pro-

-
- (1) Als Außenseiter (outsiders) wurden alle amerikanischen Petroleum-Unternehmungen bezeichnet, die nicht zum Trust der Standard Oil Co. gehörten.
 - (2) Zur Entwicklung der russischen Petroleumwirtschaft vgl. insbesondere:
 Hassmann, H., Erdöl in der Sowjetunion-Geschichte, Gebiete, Probleme - Hamburg 1951, S. 32 ff.
 Schneider, R., a.a.O., S. 40 ff.
 Swoboda, J., a.a.O., S. 71 ff.
 Wolff, H., Die Russische Naphtha-Industrie und der Deutsche Petroleummarkt, Band 6, Heft 2 der Volkswirtschaftlichen Abhandlungen der Badischen Hochschulen, Tübingen und Leipzig 1902; (zit. im folgenden: Russische Naphtha-Industrie), S. 13 - 70

duktionsgesellschaft Gebr. Nobel A.G. gegründet worden war. In steigendem Maß übernahmen aber auch solche Firmen russisches Petroleum, die vorher nur die amerikanische Qualität geführt hatten, wie z.B. die Firma Christian August Korff in Bremen. Außerdem importierten deutsche Großhändler ab 1886 auch gewisse Mengen aus Österreich-Ungarn (1).

Die Maßnahmen, die die Standard Oil Co. ergriff, um dem steigenden Absatz von "trustfreiem" und russischem Petroleum in Deutschland zu begegnen, führten eine Wende in der Entwicklung des deutschen Petroleumgroßhandels herbei. Die Standard Oil Co. erstrebte zunächst eine direkte strenge Kontrolle des Importhandels; denn nur dadurch war eine Beherrschung der europäischen Absatzmärkte möglich. Deshalb suchte die Standard Oil Co. nicht nur in Deutschland, sondern auch in allen anderen wichtigen Petroleum-Import-Ländern zunächst den selbständigen Importeuren ihre Schlüsselstellungen durch Gründung von Tochtergesellschaften zu nehmen (2). Die deutschen Importeure in Bremen, Hamburg, Königsberg und Stettin, Abnehmer der Standard Oil Co., konnten sich diesen Bestrebungen nicht widersetzen, denn sie hatten sehr große Kapitalien in Transport- und Lagereinrichtungen investiert. Wenn nun die Standard Oil Co. ihnen kein Petroleum mehr geliefert und Konkurrenzunternehmen in Deutschland er-

(1) Vgl. Gehrke, F., a.a.O., S. 79
Hieke, E., a.a.O., S. 271
Schneider, R., a.a.O., S. 59

(2) Zu diesem Zweck gründete die Standard Oil Co. in England die Anglo-American Oil Co. (Ltd.), in Belgien und Holland die American Petrol Co. (Rotterdam), in Italien und in der Schweiz die Società Italo-Americana del Petrolio, in Dänemark (auch für Schweden und Norwegen) die Danske Petroleum Aktieselskab.

Vgl. Mendel, J., a.a.O., S. 193

richtet hätte (1), dann wären die Tankschiffe und Tanklager der deutschen Firmen, in denen nur Petroleum transportiert bzw. gelagert werden konnte, völlig entwertet worden, denn die unabhängig gebliebenen amerikanischen "Außenseiter" hätten die Deckung des deutschen Bedarfs nicht übernehmen können. Die Standard Oil Co. kontrollierte zu dieser Zeit 92% der amerikanischen Petroleum-Ausfuhr entweder direkt oder indirekt durch Tochtergesellschaften oder Agenturfirmen; die übrigen 8% standen unter der Kontrolle der Tide Water Oil Co., die aber kaum in der Lage war, gegen Rockefellers Konzernen aufzutreten, weil sie selbst in gewissem Maß von der Standard Oil Co. beeinflußt wurde (2). Zu dieser Zeit stand russisches Petroleum als Ersatz noch nicht in genügenden Mengen zur Verfügung.

Am 25. Februar 1890 wurde in Bremen die Deutsch-Amerikanische Petroleum-Gesellschaft (DAPG) von der Firma Albt. Nic. Schütte & Sohn, Bremen und der Standard Oil Company,

(1) "Ob solche Drohungen ausgesprochen sind, weiß man nicht. Genug, eines Tages fuhr einer der Chefs der Firma Schütte nach Newyork; in Southampton stieg der Chef einer gleichartigen Hamburger Firma ebenfalls an Bord desselben Dampfers. Beide strebten eine Verständigung mit dem St. O. T. an; ob sie von diesem gerufen sind, oder aus eigenem Antrieb gegangen sind, weiß man nicht. Jedenfalls mußte Herr Schütte daraus ersehen, daß es für ihn hohe Zeit gewesen war, den Schritt zu thun."

Seemann, E.F., Die Monopolisierung des Petroleumhandels und der Petroleum-Industrie, Berlin 1893
S. 22

(2) Vgl. Hieke, E., a.a.O., S. 272

New York gegründet (1). Damit begann die Phase der Ausschaltung des selbständigen deutschen Petroleumhandels (2). Zwar wurden Franz E. Schütte, Carl Schütte und Wilhelm A. Riedemann zunächst zu geschäftsführenden Direktoren bestellt, aber im Aufsichtsrat saßen George F. Gregory, James Nic. Gee, W. H. Tilford, W. F. Libby, alle aus New York, und Frank E. Bliss aus London. Der Anteil der Standard Oil Co. am Grundkapital von 9 Millionen Mark betrug bei der Gründung 50%, die Anteile Schüttes und Riedemanns je 25%. Im Jahr 1891 traten die Hamburger Firmen G.J.H. Siemers & Co. und Aug. Sanders & Co. in die DAPG ein, das Grundkapital wurde auf 20 Millionen Mark erhöht und Siemers und Sanders erhielten für ihre Einlagen von 2.500.000 Mark bzw. 2.000.000 Mark nicht stimmberechtigte Genußscheine. Zwar sollen 1892 nach einer Mitteilung Riedemanns nur $38 \frac{3}{4}$ des Aktienkapitals in den Händen der Standard Oil Co. und der Rest in deutschen Händen (3) gewesen sein,

- (1) Vgl. Hieke, E., a.a.O., S. 475

Mit der DAPG wurde erstmals eine mit erheblichem Kapital ausgerüstete Aktiengesellschaft auf dem Gebiet des Handels tätig. Hieke spricht deshalb von einer neuen Form der Aktiengesellschaft. "Denn im Gegensatz zu fast allen anderen deutschen anonymen Gesellschaften erwirtschaftete die Deutsch-Amerikanische Petroleum-Gesellschaft ihre Gewinne aus dem Handel und der Spedition, aber nicht aus der Erzeugung oder gar Bearbeitung des Petroleums, und dadurch wirkte sie - auf lange Zeit gesehen - bahnbrechend für das deutsche Wirtschaftsleben."

Hieke, E., a.a.O., S. 476

- (2) § 1 des Statuts der DAPG lautet: "Die Deutsch-Amerikanische Petroleum-Gesellschaft bezweckt den Betrieb von Petroleumhandel". Die Satzung der DAPG ist abgedruckt bei Swoboda, J., a.a.O., S. 190 ff.

- (3) Am 31. Dezember 1892 waren folgende Firmen an der DAPG beteiligt:

Standard Oil Co., New York mit	7.750.000 Mark
Wilhelm A. Riedemann, Geestemünde mit	3.875.000 "
Franz E. Schütte, Bremen mit	1.937.500 "
Carl Schütte, Bremen mit	1.937.500 "
G.J.H. Siemers & Co., Hamburg mit	2.500.000 "
Aug. Sanders & Co., Hamburg mit	2.000.000 "
	20.000.000 Mark

Vgl. Seemann, E.F., a.a.O., S. 23

aber bereits Ende 1904 soll die Standard Oil Co. sämtliche Aktien und sämtliche Genußscheine bis auf 1 Million Mark besessen haben (1). Im Herbst des gleichen Jahres hatten die alten Direktoren Schütte und W. A. Riedemann die Geschäftsführung an drei Amerikaner sowie Dr. Riedemann und Heinrich Riedemann abgegeben; im Aufsichtsrat saßen ebenfalls drei Amerikaner (2). Diese Ereignisse machen deutlich, daß die wenige Jahre zuvor noch selbständigen deutschen Importeure zu einer reinen Filiale der Standard Oil Co. zusammengefaßt worden waren.

Ähnlich wie den Bremer und Hamburger Importeuren erging es auch den übrigen Abnehmern der Standard Oil Co. wie z.B. der Königsberger Handelskompagnie und der Stettin-Amerikanischen Petroleum-Import-Gesellschaft. August Korff in Bremen hatte schon 1887 seine Selbständigkeit aufgeben müssen; seither kontrollierten die Amerikaner mehr als die Hälfte des Aktienkapitals der Petroleum-Raffinerie vorm. August Korff (3). Gleichzeitig mit der DAPG in Deutschland wurde von der Standard Oil Co. in Rotterdam die American Petrol Maatschappij (American Petrol Company) gegründet, in der die für Deutschland wichtigen Großimporteure Horstmann & Co., Rotterdam und Speth & Co., Antwerpen aufgingen (4).

Im Jahre 1892 versorgten die Tochtergesellschaften der Standard Oil Co. ungefähr $\frac{4}{5}$ des deutschen Petroleum-

(1) "Am 1. Juli 1904 hörte sie auf, eine deutsche Gesellschaft zu sein, und ist nur noch eine Filiale der St. O. C."

Gehrke, F., a.a.O., S. 74

Vgl. auch Mendel, a.a.O., S. 195

(2) Vgl. Gehrke, F., a.a.O., S. 74 f.

Hieke, E., a.a.O., S. 474

Mendel, J., a.a.O., S. 195

(3) Vgl. Gehrke, F., a.a.O., S. 77 f.

(4) Vgl. Swoboda, J., a.a.O., S. 139

bedarfs (1). Das Ziel der Standard Oil Co. war aber die völlige Beherrschung des deutschen Marktes. Um die öffentliche Meinung nicht zu sehr gegen sich zu haben, trat die Standard Oil Co. später nach außenhin nicht mehr direkt (wie bei der DAPG) als Teilhaber der unterworfenen Gesellschaften auf, sondern schob "neutrale" Firmen oder Männer vor, die vom Standard Oil Trust kontrolliert wurden. Außerdem erweckten die Standard-Tochtergesellschaften vielfach bewußt den Anschein der Konkurrenz untereinander (2).

Gegen die letzten, noch selbständigen Importeure H. Rieth & Cie. in Antwerpen, Philipp Poth in Mannheim und Rassow, Jung & Cie. in Bremen, ging der Trust mit allen verfügbaren Mitteln vor. Die DAPG führte in den folgenden Jahren einen erbitterten Kampf gegen diese Firmen. Um Poth zur Aufgabe zu zwingen, baute die DAPG Tankdampfer zur Versorgung der Rheinplätze und setzte zum ersten Mal das Kampfmittel der Preisdifferenzierung ein. Im Mannheimer Handelskammer-Bericht von 1894 ist festgehalten, daß die Preisverhältnisse unter diesem scharfen Konkurrenzkampf geradezu "auf den Kopf gestellt" seien (3). Die DAPG gewann durch Preisver-

(1) Vgl. Seemann, E.F., a.a.O., S. 26 f.

In der von Seemann wiedergegebenen, wohl von der DAPG stammenden und in der Frankfurter Zeitung veröffentlichten Aufstellung der Anteile der deutschen Importeure sind die Petroleum-Raffinerie vorm. Aug. Korff, die Handelskompagnie in Königsberg und die Petroleum-Import-Gesellschaft Stettin noch als unabhängige Importeure bezeichnet.

(2) Vgl. Zoepfl, G., a.a.O., S. 119

(3) "Rohöl kostete in Amerika mehr als raffiniertes Oel im Mannheimer Gebiet. Man könne das von Holland nach dem Oberrhein beförderte Oel trotz Berg- und Thalfracht mit gutem Nutzen nach Holland zurückschicken, weil die Preise am Oberrhein niedriger als in den Häfen gehalten würden. Am 5. Oktober 1894 wurden für 100 kg Petroleum (netto, unverzollt) notiert:

A. Im Gebiet der DAPG:		B. Am Rhein:	
Rotterdam und Bremen	M.10.00	Köln	M. 7.60
Hamburg und Antwerpen	M.10.10	Mainz	M. 8.50
Berlin	M.10.30	Mannheim	M. 8.80"

Schneider, A., a.a.O., S. 96

günstigungen an verschiedenen Plätzen in Poths Absatzgebiet Großhändler und verpflichtete sie für ihre Zwecke. Diese DAPG-Großhändler mußten die übrigen freien Großhändler in jedem Fall unterbieten. So wurde ein freier Großhändler nach dem anderen konkurrenzunfähig gemacht und der DAPG verpflichtet. Obwohl Poth seinen Umsatz 1894 noch auf 75.000 t steigern konnte und Rassow, Jung & Co. 25.000 t importierten, was zusammen noch ca. 13% der gesamten Petroleumzufuhr aus Amerika ausmachte (1), mußten sie als der finanziell schwächere Teil bald unterliegen. Falsch unterrichtet, glaubte Poth, alle noch freien amerikanischen Outsiders hätten sich im Herbst 1894 der Standard Oil Co. unterworfen (2) und gab daraufhin seine Zustimmung zur Vereinigung mit dem Standard Oil Trust. Die Anlagen von Poth und die von Rassow, Jung & Co., die ihre Selbständigkeit nun auch nicht mehr erhalten konnten, gingen 1896 auf die neugegründete Mannheim-Bremer Petroleum Co. über, von deren Kapital die Standard Oil Co. 98% besessen haben soll (3). Die Firma Rieth & Cie., die als erste russisches Petroleum eingeführt und den Rhein aufwärts verfrachtet hatte, wurde, da die Einfuhr von russischem Petroleum im zweiten Halbjahr 1893 aufgrund der Zollbestimmungen fast ganz aufhörte (4), immer mehr vom Trust abhängig, bis sie ihre Bezeichnung von "Société pour la vente des pétroles russes de Nobel frères" in "Société anonyme pour la vente de pétrole, ci-devant H. Rieth & Cie.," änderte und 1896 an die Standard Oil Co. überging (5). Damit hatte die Standard Oil Co. alle ehemals selbständigen Importeure

(1) Vgl. Mendel, J., a.a.O., S. 196 f.

(2) Vgl. Flieger, H., a.a.O., S. 46

(3) Vgl. Mendel, J., a.a.O., S. 197

(4) Vgl. Schneider, R., a.a.O., S. 70 Fußnote 1)

(5) Vgl. Zoepfl, G., a.a.O., S. 117 und S. 119

unter ihrer Kontrolle; zu diesem Zeitpunkt schien "das Monopol der Standard für Deutschland so gut wie gesichert" (1).

Die Standard Oil Co. konnte sich aber nicht auf der Höhe ihrer monopolartigen Machtstellung halten, die sie durch ihre Tochtergesellschaften (2) in den Jahren 1896 und 1897 in Deutschland errungen hatte.

Bereits im Jahr 1884 war die Deutsch-Russische Naphtha-Import-Gesellschaft in Berlin zur Intensivierung des russischen Exportgeschäfts nach Deutschland von dem russischen Konzern der Gebr. Nobel gegründet worden (3). Bis 1897 stellte sie aber für die deutschen Standard-Töchter keine starke Konkurrenz dar (4). 1898 - 1899 stiegen

(1) Brackel-Leis, a.a.O., S. 360

(2) Deutsch-Amerikanische Petroleum-Gesellschaft, Mannheim-bremer Petroleum-Gesellschaft, Königsberger Handelskompagnie, Petroleum-Raffinerie vorm. Aug. Korff, Société Anonyme pour la vente de pétrole, ci-devant H. Rieth & Co., Amerikanische Petroleum-Anlagen G.m.b.H. (Filiale der American Petrol Co. in Rotterdam)

(3) Vgl. Gehrke, F., a.a.O., S. 79

(4) Vgl. Schneider, R., a.a.O., S. 77

die Importe russischen Petroleums stark an (1). Dadurch sah sich die Standard Oil Co. im Jahr 1900 gezwungen, mit den Russen ein Abkommen über die Beschränkung des gegenseitigen Wettbewerbs ihrer deutschen Tochtergesellschaften zu treffen (2). Nach seinem vertraglichen Ende 1905 erneuerten die Russen dieses Abkommen nicht mehr (3). Der Konkurrenzkampf wurde nun offen ausgetragen und hatte für den bis dahin noch selbständigen lokalen Großhandel schwere Folgen.

- (1) Die deutsche Petroleumeinfuhr aus Russland im Vergleich zu der Petroleumeinfuhr aus USA

Jahr	Einfuhr aus USA in t	Einfuhr aus Russland in t
1880	127.886	15
1881	98.516	8
1882	121.895	1
1883	129.663	3.897
1884	193.271	7.797
1885	199.058	11.659
1886	173.265	13.416
1887	210.511	21.557
1888	267.729	46.464
1889	487.895	56.030
1890	549.773	43.520
1891	594.027	44.326
1892	668.372	46.456
1893	722.297	32.384
1894	757.414	23.209
1895	749.258	55.078
1896	797.629	43.122
1897	837.664	43.417
1898	836.200	52.500
1899	789.400	106.700

Die Zahlen sind entnommen
für 1880-1897 Zoepfl, G., a.a.O., S. 80 f.
für 1898-1899 Schneider, R., a.a.O., S. 60

- (2) Vgl. Gehrke, F., a.a.O., S. 79 ff.
Mendel, J., a.a.O., S. 197
(3) Vgl. Gehrke, F., a.a.O., S. 81

Schon seit der zweiten Hälfte der 1890er Jahre war der Standard Oil Co. in Deutschland aber noch von anderer Seite Konkurrenz erwachsen. Die Pure Oil Company, ein Zusammenschluß der nach der Auflösung der Producers Company noch selbständig gebliebenen Außenseiter in USA, hatte nämlich sofort nach dem Übertritt von Poth und Rassow, Jung & Co. zur Standard Oil Co. versucht, durch eine eigene Absatzorganisation in Deutschland mit Niederlassungen in Hamburg, Mannheim, Stettin, Riesa, Düsseldorf, Lübeck, Rotterdam und Antwerpen an den deutschen Lokalgroßhandel heranzukommen (1). Außerdem war 1902 in Hamburg die Petroleum-Produkte Aktien-Gesellschaft (P.P. A.-G.) gegründet worden, an der die "Shell" Transport and Trading Company Ltd., London über ihren Generalagenten Wilhelm Rudeloff mit mehr als 85% beteiligt war (2). Daneben bestanden zu dieser Zeit bereits die Deutsch-Österreichische Naphta-Import-Gesellschaft in Wien, die von ihren Lagern Triest und Bregenz aus Süddeutschland mit russischem Petroleum versorgte, sowie das Export-Verkaufsbureau österreichischer Petroleum-Raffinerien in Wien und die 1896 von einer Tochtergesellschaft der Deutschen Bank gegründete Steaua Română, Societate Anonima pentru industrie petroleului in Bucarest, die die Produkte der aufstrebenden Petroleumindustrie Rumäniens in immer größeren Mengen in Deutschland absetzte (3). 1904 war die Olex A.G. von den österreichisch-ungarischen Produzenten, die in der

(1) Vgl. Mendel, J., a.a.O., S. 201
 Schneider, R., a.a.O., S. 86
 Zoepfl, G., a.a.O., S. 124 f.

(2) Vgl. Brackel-Leis, a.a.O., S. 305
 Zur Entstehung der "Shell" vgl.:
 Flieger, H., a.a.O., insbes. S. 36 ff.
 o.V., Zur Entwicklungsgeschichte des Royal Dutch-Shell-Trusts; in "Petroleum", Jg. 9 (1913/14),
 Nr. 5, S. 307 ff., Nr. 6, S. 380 ff., Nr. 7, S. 475 ff.

(3) Vgl. Brackel-Leis, a.a.O., S. 365 und S. 369 ff.
 Zur Entwicklung der rumänischen Erdölindustrie vgl. dieselben, a.a.O., S. 228 ff.

Aktiengesellschaft für österreichisch-ungarische Mineralölprodukte organisiert waren, für den Absatz ihrer Produkte nach Deutschland gegründet worden (1).

Als die Standard Oil Co. feststellen mußte, daß es zur Sicherung ihres deutschen Absatzgebietes nicht genügte, die alten Importeure zu beherrschen, ging sie dazu über, die selbständigen, lokalen Großhändler auszuschalten, um ihren Einfluß direkt auf die Einzelhändler ausüben zu können. "Dieses Programm ist mit einer Zähigkeit sondergleichen, mit Umsicht, Energie, aber auch mit rücksichtsloser Härte in die Wirklichkeit übersetzt worden" (2).

Die Standard hatte schon in den 1890er Jahren die Großhändler durch Kontrakte verpflichtet, ihren gesamten Bedarf, der festgelegt wurde, bei der jeweiligen Tochtergesellschaft des Trusts zu beziehen und nur in ihrem Absatzgebiet, das auch genau festgelegt war, zu den vom Trust bestimmten Preisen zu verkaufen; außerdem mußten die Großhändler regelmäßige und detaillierte Berichte über jedes Geschäft erstatten und hohe Konventionalstrafen bei Umgehung der Vorschriften anerkennen (3). Die unabhängigen Petroleumgroßhändler versammelten sich zwar 1897 in der Mannheimer Handelskammer, konnten aber trotz einer Interpellation beim Reichstag und der Aufdeckung der Verhältnisse nichts Entscheidendes erreichen. Die amerikanischen Gesellschaften änderten lediglich die Verträge dahingehend ab, daß sie die Großhändler nicht mehr offen auf ein bestimmtes Absatzgebiet beschränkte, sie aber verpflichtete, Petroleum nur noch von ihren eigenen Lagern und in Fässern

(1) Vgl. Liefmann, R., Beteiligungs- und Finanzierungsgesellschaften, 3. Auflage, Jena 1921, S. 431.
Zur Entwicklung der österreichischen Mineralölindustrie vgl. Brackel-Leis, a.a.O., S. 209 ff.

(2) Mendel, J., a.a.O., S. 200.

(3) Der Wortlaut eines solchen Vertrages ist wiedergegeben von Brackel-Leis, a.a.O., S. 355 ff.

zu versenden. Der Effekt war aber derselbe, da die Frachtkosten bei weiterhin von der Standard festgesetzten Preisen den Verkauf nur innerhalb eines gewissen Gebietes zuließen. Die nach außen noch selbständig erscheinenden Grossisten waren in Wirklichkeit von der Standard abhängige Agenten geworden. Eine solche Beschränkung des freien Großhandels wurde aber nicht nur von den Standard-Töchtern, sondern in der Folge auch von den anderen großen Importfirmen angestrebt. (1)

Die Erscheinungsform des in seiner Selbständigkeit stark beschnittenen Großhändlers stellte jedoch nur eine Zwischenstufe im Kampf der großen Gesellschaften um den deutschen Petroleummarkt dar. Als nächste Stufe zur Sicherung ihres Absatzes versuchten die Standard-Töchter und auch die anderen Importgesellschaften, die Einzelhändler ohne Zwischenschaltung eines zweiten Gliedes direkt an sich zu binden. Um dieses Ziel zu erreichen, benützte die Standard Oil nach 1905 in großem Umfang die technische Neuerung des Straßentankwagens, der gegenüber der bisher von den Großhändlern durchgeführten Faßabfüllung und dem Faßtransport eine beträchtliche Verbesserung bedeutete. Später bedienten sich auch die anderen Importgesellschaften dieses Vertriebssystems. Das Petroleum wurde auf den Eisenbahnstationen in die noch von Pferden gezogenen Straßentankwagen, die 1500 bis 3000 Liter faßten, gepumpt und konnte über eine geeichte Abfülleinrichtung den Einzelhändlern und, wenn nötig, auch jeder Haushaltung in der gewünschten Menge angeliefert werden. Den Einzelhändlern wurden praktische Verkaufsbehälter kostenlos gegen die Verpflichtung zur Verfügung gestellt, nur bei der bestimmten Gesellschaft zu kaufen. Die Vorteile des Straßentankwagens waren sowohl für die Importeure als auch für die Detaillisten so groß (2), daß er sich schnell durch-

(1) Vgl. Gehrke, F., a.a.O., S. 62 ff.
Mendel, J., a.a.O., S. 201 ff.
Schneider, R., a.a.O., S. 86 f.
Zoepfl, G., a.a.O., S. 121 ff.

(2) Vgl. Wolff, H., a.a.O., S. 345

setzte. Der Tankwagenvertrieb wurde in jedem Bezirk von einem "Provisionsvertreter" mit den Einrichtungen und nach den strengen Vorschriften der Import-Gesellschaften durchgeführt. "Immer je 40 - 50 solcher Bezirke sind einer Hauptstation (in Sachsen sind es Dresden, Chemnitz und Leipzig, dann im weiteren Umkreis Breslau, Berlin, Magdeburg, Erfurt, Kassel und Nürnberg) unterstellt, die ihrerseits wieder straff und einheitlich von Hamburg, der Zentralstelle für ganz Deutschland, geleitet werden. So ist das ganze Reich von einem starken, engmaschigen Netz überspannt und e i n e Hand bestimmt die Politik vieler Hunderte von Unterstellen" (1). Die Provisionssätze der "Vertreter" bewegten sich je nach den gegebenen Verhältnissen zwischen $\frac{1}{6}$ und $1\frac{1}{2}$ Pfennigen pro verkauften Liter (2). "Daneben unterhält die Standard ein Heer von Agenten, welche die Kundschaft gewinnen und den Detaillisten zwingen, bei ihr zu kaufen, wobei wohl vor dem evtl. Boykott und dem Hinweis, sich an den Konkurrenten zu wenden, nicht zurückgeschreckt wird" (3).

Durch die Einführung des Straßentankwagen-Vertriebs wurden die örtlichen Großhändler ausgeschaltet, die sich ihre Selbständigkeit im Petroleumgeschäft bisher noch hatten erhalten können. Import-Gesellschaften kauften die Großhandelsunternehmungen zum Teil auf und führten sie - zur Beruhigung der Öffentlichkeit - oft unter der alten Firma weiter. Wehrte sich ein Großhändler, so unterbot man ihn bei den Einzelhändlern so lange, bis er den Widerstand aufgab und zu einem Vertrag bereit, oder bis sein Petroleum-

(1) Gehrke, F., a.a.O., S. 65

(2) Vgl. Mendel, J., a.a.O., S. 204,
Vgl. auch den von Brackel-Leis, a.a.O., S. 430 wieder-
gegebenen Artikel der Frankfurter Zeitung vom
5. Januar 1903: "Zur Monopolisierung des Petro-
leumhandels"

(3) Mendel, J., a.a.O., S. 204 f.

Geschäft ruiniert war. (1) Der Großhändler konnte also lediglich wählen, das Petroleumgeschäft entweder als un-selbständiger "Vertreter", als Verkaufsorgan eines ausländischen Trusts, weiterzuführen, oder den Petroleumhandel ganz aufzugeben und sich gegebenenfalls dem Absatz der übrigen, von ihm geführten Artikeln vermehrt zu widmen.

Schneider hatte noch 1902 die "Ausschaltung von 100 und mehr selbständigen Grossisten" aufgrund ihrer volkswirtschaftlichen Aufgaben und ihres Vermögens, diese in wirtschaftlich optimaler Weise zu erfüllen, für undenkbar gehalten (2). Aber bereits 1906 berichtet Gehrke, daß "der Zwischenhandel, von verschwindenden Ausnahmen abgesehen, jetzt ausgeschaltet" sei (3).

Damit kann die erste Phase des selbständigen deutschen Mineralölgroßhandels, nämlich die des Petroleumhandels, als abgeschlossen bezeichnet werden (4). Zwar ist es in

(1) Vgl. Brackel-Leis, a.a.O., S. 377 f. und S. 380 ff.
Gehrke, F., a.a.O., S. 62 und S. 64 ff.
Wolff, H., a.a.O., S. 344 ff.

(2) Schneider, R., a.a.O., S. 83 f.

(3) Gehrke, F., a.a.O., S. 70

(4) Nachdem der selbständige Petroleumgroßhandel ausgeschaltet war, wurde der Einzelhandel und teilweise auch die Verbraucher durch die Absatzorgane der Produzenten versorgt, die sich in folgende drei, den ganzen Weltmarkt beherrschende Konzerngruppen zusammengeschlossen hatten:

1) Standard Oil Trust (USA)

2) Gruppe Nobel-Rothschild-Mantaschew (Rußland)

3) "Shell" Transport and Trading Co., die in Deutschland zeitweise mit der Deutschen Bank und der Diskontogesellschaft eine Interessengemeinschaft geschlossen hatte.

Die Konzentration erreichte in Deutschland ihren Höhepunkt, als die Deutsch-Russische Naphta-Import-Gesellschaft (Absatzorgan der russischen Gruppe Nobel-Rothschild-Mantaschew) und die Deutsche Petroleum-Aktien-Gesellschaft (Absatzorgan der Gruppe "Shell" Transport and Trading Co. - Deutsche Bank) 1906 ein gemeinsames Absatzorgan, die Europäische

Fortsetzung der Fußnote siehe Seite 46

der weiteren Geschichte des Mineralölgroßhandels nicht mehr zu einer solch extremen Entwicklung gekommen, daß "vor Aller Augen ein ganzer Zweig des Geschäfts dem Mittelstande entrissen und vom Großkapital verschlungen" (1) wurde; aber die Grundfrage für den Mineralölgroßhandel stellte sich auch in jeder der folgenden Entwicklungsphasen: Ob und inwieweit er sich im Kampf der großen, international arbeitenden Konzerne um die Marktanteile in Deutschland zwischen diesen Gesellschaften bzw. gegen sie werde behaupten können.

Als Hauptgrund für die Ausschaltung des selbständigen deutschen Petroleumhandels wird die Unwirtschaftlichkeit und die dadurch verursachte Verteuerung des Petroleums angeführt: "Durch den Zwischenhandel wurde die Ware übermäßig verteuert. Seine Ausschaltung war einfach ein Gebot der Zweckmäßigkeit, ja der Notwendigkeit" (2). Dazu ist zu bemerken, daß die Erhöhung der Wirtschaftlichkeit, vor allem durch die Verbesserung und Verbilligung des Petroleumtransports, noch hauptsächlich das Verdienst der unabhängigen Importeure und Großhändler war, mit Ausnahme des Straßentankwagentransports zum Einzelhändler. Sicher hätte aber auch diese Art des Vertriebs von selbständigen Großhändlern genau so zweckmäßig und wirtschaftlich durchgeführt werden können wie von unselbständigen Absatzorganen der Hersteller. Der Vorwurf einer unnötigen Verteu-

Fortsetzung der Fußnote von Seite 45

Petroleum-Union G.m.b.H., Bremen (EPU) schufen, zum Zweck des Konkurrenzausschlusses untereinander und zum Zweck des gemeinsamen Kampfes gegen die Errichtung eines Monopols durch die Standard Oil Trust.
Vgl. Liefmann, R., a.a.O., S. 420 ff.
Zur Gründung der Deutschen Petroleum-Aktien-Gesellschaft vgl. Gehrke, F., a.a.O., S. 37

(1) Seemann, E.F., a.a.O., S. 29

(2) Gehrke, F., a.a.O., S. 57

erung des Petroleums, der gegen den selbständigen Großhandel erhoben wurde, erscheint unberechtigt angesichts der Tatsache, daß die Einzelhandelspreise nach Ausschaltung des Petroleumgroßhandels trotz der Einführung des verbilligten Straßentankwagenvertriebs nicht sanken (1).

Der tiefere Grund für die Ausschaltung des selbständigen deutschen Petroleumhandels lag also wohl nicht darin, daß die Aufgabe des Ausgleichs zwischen Petroleumherstellung und Verbrauch durch eine andere Organisation wirtschaftlicher durchgeführt werden konnte, sondern darin, daß der unabhängige Petroleumhandel für die ausländischen Produktionsgesellschaften ein Hindernis darstellte im Hinblick auf ihr Ziel, den Markt zu beherrschen und ihren Absatz zu sichern. Die Standard Oil hatte "an der Vernichtung des Zwischenhandels ein vitales Interesse" (2), da er in ihrem Konkurrenzkampf mit den größer werdenden Produzenten Rußlands, Rumäniens und Galiziens eine für sie gefährliche Rolle hätte spielen können (3). Das Ziel, das die Standard

- (1) Da es nicht möglich ist, durchschnittliche Einzelhandelspreise für Petroleum im ganzen Reichsgebiet zu ermitteln (vgl. Möller, W., a.a.O., S. 37), soll hier die Entwicklung der Einzelhandelspreise für Petroleum in einzelnen Städten nach einer Umfrage der Zeitschrift "Petroleum" bei den einzelnen Handelskammern wiedergegeben werden (Preise in Pf. für 1 Liter Petroleum):

	<u>1904</u>	<u>1905</u>	<u>1906</u>	<u>1907</u>	<u>1908</u>	<u>1909</u>
Aschen	19	18	-	20	-	18-19
Bonn		17-18	18	17-18	19-20	20
Dortmund	14-20	16-21	17-20	17-20	18-20	-
Offenbach a.M.		15	16	16-18	18	18-19
Regensburg		18	16	16	20	20

Vgl. Wolff, H., a.a.O., Bd. V, S. 348 f.

- (2) Gehrke, F., a.a.O., S. 62
- (3) "Der selbständige Engroshandel, eine Stütze und ein Begünstiger der preisdrückenden Konkurrenz, mußte beseitigt und durch Organe der Standard ersetzt werden".
- Kerckhoff, G., a.a.O., S. 8

Oil Co. mit der Ausschaltung des deutschen Petroleumhandels erstrebte, war also nicht in erster Linie die Errichtung zweckmäßiger Absatzorganisationen, sondern die Vernichtung jeder Konkurrenz, die in der Lage war, eine nicht von ihr erzeugte oder eine nicht wenigstens ihrer Kontrolle unterliegende Ware auf den Markt zu bringen (1). Als Hersteller ohne eigene Absatzorganisation hatte sie nicht die Möglichkeit, die Nachfrage der deutschen Verbraucher auf ihr eigenes Petroleum zu lenken. "Reklame wäre bei der eigentümlichen Gestaltung des Zwischengroßhandels zwecklos gewesen" (2), der über persönliche Beziehungen zu den Einzelhändlern verfügende Großhandel hätte aber das im allgemeinen etwas billigere russische Petroleum (3) oder die Sorten anderer Produzentengruppen (4) in großem Umfang einführen können. Aus diesen Gründen war die Standard Oil Co., die durch fortgesetzte Konzentration in USA nahezu die gesamte Petroleumproduktion beherrschte, gezwungen, sich eine eigene Organisation als ein sicheres Instrument zum Absatz ihres Petroleums in Deutschland zu schaffen.

(1) Vgl. Wolff, H., a.a.O., S. 335

(2) Gehrke, F., a.a.O., S. 57

(3) Vgl. Schneider, R., S. 77 f.

(4) Petroleum wurde in verschiedenen Sorten gehandelt. Die gebräuchlichsten Markenbezeichnungen waren um 1903

für die amerikanischen Qualitäten:
Standard white, prime white, water white

für besondere Vorzugsqualitäten:
Sicherheitsöl, Kaiseröl, Salonöl

für russische Qualitäten:
Nobelpetroleum, Meteor, Hesperus

für galizische Qualitäten:
Diamantöl, Kronenöl

für rumänische Qualitäten:
Edelweiß, Elektoral, Danubia-Erdöl

Vgl. Brackel-Leis, a.a.O., S. 28 f.

Es hat den Anschein, daß vom deutschen Petroleumhandel mit Ausnahme von Einzelaktionen und seltenen Gemeinschaftsaktionen nichts Entscheidendes gegen diese Entwicklung unternommen wurde; denn zeitgenössische Kommentatoren vermissen in diesem Kampf die Solidarität der Händler (1). Uneinigkeit, unterschiedliche Interessen der Großhändler und Übertritt auf die Seite des Gegners um momentaner Sondervorteile willen werden dem deutschen Petroleumhandel zur Last gelegt (2). Es ist nachträglich nicht mehr festzustellen, ob und inwieweit ein gemeinsames, organisiertes Vorgehen der Händler die Entwicklung hätte verhindern oder wenigstens verzögern können.

Eine wirksame Hilfe für den einheimischen, selbständigen Mineralölgroßhandel wäre wohl nur auf der Grundlage eines staatlichen Eingriffes möglich gewesen. "Denn ohne gesetzliche Maßnahmen ist das Standardmonopol nicht zu beseitigen" (3). Aber trotz verschiedener und wiederholter Vor-

(1) Vgl. Mendel, J., a.a.O., S. 189

(2) Vgl. dazu folg. Ausführungen von Brackel-Leis, a.a.O., S. 375 und S. 393:

"Der noch bestehende Großhandel, der durch seine vielen Hunderte von Artikeln eben so viele verschiedene Interessen hat, ist zu uneinig, um genossenschaftlich diesen Betrieb zu organisieren und dadurch sich das Geschäft zu erhalten."

"Herr Franz Schütte ... hat in Deutschland gewissermaßen als Bahnbrecher des Monopols gewirkt. Er war der erste deutsche Importeur, der Mr. Rockefeller die Hand reichte und seine Unabhängigkeit an die Standard Comp. abtrat; er hat alsdann redlich mitgewirkt, die freie Konkurrenz zu unterdrücken und zuletzt noch bei dem Abschluß der bekannten Zwangsverträge von sich reden gemacht, als er es unterliess, den Herrn Staatssekretär über den inneren Zusammenhang der verschiedenen Petroleum-Gesellschaften aufzuklären ... Neben Schütte trat Kommerzienrat Riedemann in Geestemünde"

(3) Kerckhoff, G., a.a.O., S. 14,

Wolff, H., schreibt 1902 a.a.O., (Russische Naphtha-Industrie) auf Seite 5:

"Noch giebt es eine Reihe von privaten Unternehmungen in Deutschland, die aus privat- und volkswirtschaftlichen Gründen gern den Kampf gegen den Trust führen würden; aber ohne Hilfe des Staates ist ein Sieg über die Petroleum-Mopolinhaber nicht denkbar."

schläge (1) unternahm die Reichsregierung nichts Entscheidendes, um zu verhindern, daß "die Monopolisierung des deutschen Petroleumhandels durch den amerikanischen Trust ... zahllose unabhängige Existenzen ... erbarmungslos vernichtet" (2). Zu spät für eine Rettung des Petroleumgroßhandels erhielt die breite Öffentlichkeit davon Kenntnis, daß die von den vielen selbständigen Petroleumhändlern erzielten Gewinne nach deren Ausschaltung den ausländischen Gesellschaften zufließen (3) und damit der deutschen Volkswirtschaft verloren gingen. Zu spät erkannte man die Gefahren, die der deutschen Wirtschaft, nun besonders dem Einzelhandel und den Verbrauchern, durch das befürchtete Zustandekommen des sog. Welt-Petroleum-Kartells zwischen der amerikanischen und der russischen Gruppe (4) drohten. Dieser Zusammenschluß hätte ein absolutes ausländisches Monopol in Deutschland bedeutet (5). Zum Schutz der deutschen Wirtschaft wurden nun ältere Vorschläge wieder aufgegriffen und neue unterbreitet, die sich teilweise direkt gegen die Standard Oil richteten, teilweise der Stärkung der übrigen Anbieter dienen sollten (6). Dem selbständigen deutschen Pe-

- (1) Zum Beispiel bereits 1895 von Swoboda, J., a.a.O., S. 1590, S. 1594, S. 1597
 1902 von Wolff, H., Russische Naphtha-Industrie, a.a.O., S. 88 ff.
 1903 von Brackel-Leis, a.a.O., S. 429 ff.
- (2) Mendel, J., a.a.O., S. 188
- (3) Aus den Dividenden-Zahlungen der DAPG an ihre Gesellschafter, die im Vergleich zu den Dividenden damaliger großer deutscher Industrieunternehmungen außerordentlich hoch waren, kann geschlossen werden, daß die Gelder, die ins Ausland abfließen, nicht gering waren.
- Die DAPG zahlte an Dividenden:
- | | | |
|---------------|---------------|---------------|
| 1891 : 22,25% | 1895 : 24,60% | 1899 : 45,00% |
| 1892 : 22,89% | 1896 : 25,50% | 1900 : 30,00% |
| 1893 : 15,73% | 1897 : 27,80% | 1901 : 37,60% |
| 1894 : 24,50% | 1898 : 45,00% | 1902 : 32,30% |
- Vgl. Hieke, E., a.a.O., S. 475
- (4) Vgl. Schneider, R., a.a.O., S. 44 ff.
 Swoboda, J., a.a.O., S. 151 ff.
- (5) Vgl. Kerckhoff, G., a.a.O., S. 2 ff. und S. 10 ff.
 Wolff, H., Russische Naphtha-Industrie, a.a.O., S. 8 ff.
- (6) Vgl. Gehrke, W., a.a.O., S. 92 ff.
 Kerckhoff, G., a.a.O., S. 15 ff.
 Mendel, J., a.a.O., S. 188 f.
 Wolff, H., in Engler-Höfer, Das Erdöl, Band V, S. 356 und 358 ff.

troleumhandel war jedoch in diesem Stadium nicht mehr zu helfen. Selbst durch das Eingreifen von Gesellschaften mit großem, vorwiegend deutschem Kapital konnte die Standard Oil nicht mehr aus ihrer Machtstellung in Deutschland verdrängt werden (1). Vielfach empfahl man die Verstaatlichung der deutschen Petroleumwirtschaft als letzten Ausweg. Tatsächlich kam es Ende 1912 im Reichstag zur Vorlage eines Gesetzentwurfs, nach dem der Import und die Verteilung von Petroleum durch ein staatliches Monopol (Reichs-Petroleum-Monopol) übernommen werden sollte (2). Die schon viele Jahre vorher begonnene Diskussion über ein Reichs-Petroleum-Monopol (3) fand jedoch durch den Ausbruch des ersten Weltkriegs und die Schließung des Reichstags im Mai 1914 ein Ende.

(1) Vgl. Wolff, H., in Engler-Höfer, Das Erdöl, Band V, S. 336 ff.

(2) § 1 des Entwurfs eines Gesetzes über den Verkehr mit Leuchtöl lautet folgendermaßen:

"Die Einfuhr und die Herstellung von Mineralölen, die zum Brennen auf Lampen geeignet sind (Leuchtöl), sowie der Großhandel damit im Zollinlande stehen ausschließlich dem Reiche zu."

Der Wortlaut des Gesetzentwurfs ist abgedruckt in:

Möller, W., Das Reichspetroleummonopol, Betrachtungen über die Voraussetzungen, die Organisationsfragen und die Wirkungen, Berlin 1913, S. 55 ff.

Vgl. auch Wolff, H., in Engler-Höfer, Das Erdöl, Band V, S. 275 ff.

(3) Zum Problem eines Reichs-Petroleum-Monopols vgl. insbesondere: Deutsche Erdöl Aktien-

gesellschaft (Hrsg.), Unsere Stellung zum Petroleum-Monopol, als Manuskript gedruckt, Berlin 1912
Germanicus, A., Deutsches Petroleum-Monopol und Welt-

Petroleummarkt, Berlin 1914
Kerckhoff, G., Beiträge zur deutschen Petroleum-Versor-

gung, Lingen (Ems) o.J.
Mendel, J., Ein Reichs-Petroleum-Monopol; in
"Petroleum", III. Jahrgang, Nr. 7, S. 329 ff.
ders., Noch einmal das Reichspetroleummonopol,
in "Petroleum", III. Jahrgang, Nr. 9,
S. 432 ff.

Möller, W., Das Reichspetroleummonopol, a.a.O.

Nöllenburg, R., Die Versorgungsmöglichkeit eines Reichs-

petroleummonopols. Vortrag, gehalten am
6. Februar 1913 vor der Reichstagskommission
zur Beratung des Gesetzes über den Verkehr
mit Leuchtöl, als Manuskript gedruckt

Vogelstein, Th., Das Petroleummonopol, München und Leipzig 1913

Nach Kriegsbeginn hörten die Importe amerikanischen und russischen Petroleums auf, und eine starke Beschränkung des Petroleum-Verbrauchs war unumgänglich. Im Herbst 1915 wurde das Petroleum rationiert und konnte ab 1916 von der Zentralstelle für Petroleumverteilung G.m.b.H., Berlin sogar beschlagnahmt werden (1). Im Winter 1917/18 stand nur noch ca. $\frac{1}{20}$ des Friedensbedarfs an Petroleum zur Verfügung (2).

Nach dem Ersten Weltkrieg hatte das Petroleum seine frühere Bedeutung als Beleuchtungsmittel endgültig verloren. Der Verbrauch pro Kopf der Bevölkerung in Deutschland betrug im Jahr 1923 nur noch 3 kg (3), während er zwanzig Jahre vorher 20,6 kg betragen hatte (4). An die Stelle von Petroleum waren Gaslicht und elektrisches Licht als Beleuchtungsmittel getreten. Allerdings gewann Petroleum wachsende Bedeutung als Heiz- und Kraftstoff, auch als Reinigungsmittel und als Hilfsstoff für andere Zwecke.

-
- (1) Vgl. Wolff, H., in Engler-Höfer, Das Erdöl, Band V, a.a.O., S. 446 ff. und S. 473 ff.
o.V., Die Organisation der Petroleumversorgung in der deutschen Kriegswirtschaft, in "Petroleum", 11. Jahrgg., Nr. 3, November 1915, S. 101 f.
o.V., Die neue Ordnung der deutschen Petroleum-Versorgung, in "Petroleum", 11. Jahrgg., Nr. 16, Mai 1916, S. 809 ff.
- (2) Vgl. Friedensburg, F., a.a.O., S. 77
- (3) Vgl. Wolff, H., in Engler-Höfer, Das Erdöl, Band V, a.a.O., S. 479
- (4) Vgl. Brackel-Leis, a.a.O., S. 419

C Entwicklung des selbständigen Großhandels in der modernen Mineralölwirtschaft

Am Anfang des zwanzigsten Jahrhunderts wäre die Entwicklung des Mineralölhandels mit der Ausschaltung des selbständigen Petroleumhandels bereits beendet gewesen, und die Erdölindustrie wäre mit dem Absinken der Petroleumproduktion aus dem Kreis der Wachstumsindustrien ausgeschieden, wenn sich nicht die Nachfrage und die Produktion immer mehr auf die bisherigen Nebenprodukte der Erdölverarbeitung verlagert hätten (1).

Die Kenntnis von der Verwendbarkeit des Erdöls zu anderen als zu Leuchtzwecken ist zwar - wie erwähnt - sehr alt, aber das Interesse an sonstigen Erdölprodukten war in Deutschland lange Zeit sehr gering und der Verbrauch entsprechend klein. Seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurden durch neue Verarbeitungsverfahren aus Erdöl, Kohle und anderen Naturstoffen Mineralöle hergestellt, für die sich durch systematische Forschung, durch die Entwicklung der Technik und durch das Wirtschaftswachstum immer neue und größere Anwendungsgebiete fanden. Diese Mineralölprodukte - noch bis zum ersten Weltkrieg als Nebenprodukte der Petroleumwirtschaft bezeichnet (2) - führten die Mineralölproduktionswirtschaft und die Mineralölabsatzwirtschaft zu neuer und immer größerer Entfaltung - abgesehen von gegenläufigen Entwicklungen während der Weltkriege und der Weltwirtschaftskrise.

-
- (1) Im Jahre 1903 schrieben Brackel-Leis: "Abgesehen von Leuchtöl aber hat auch die Verwertung der übrigen in der Petroleumindustrie erzeugten Produkte namentlich in neuerer Zeit eine ungeahnte Ausdehnung angenommen".
 - (2) In der Zeitschrift "Petroleum", die lange Zeit die führende Fachzeitschrift für die Mineralölwirtschaft in Deutschland war, und die sich mit allen Mineralölprodukten befaßte, erschienen noch nach 1914 Nachrichten über Schmieröl, Benzin u.s.w. unter der Überschrift "Die Nebenprodukte". Auch die meisten Autoren einschlägiger Veröffentlichungen im ersten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts sprechen von "Nebenprodukten".

Der folgende Abschnitt soll nun die Gründe aufzeigen, die zur Entstehung eines selbständigen Großhandels mit diesen "Nebenprodukten" führten, obwohl die ausländischen Produzenten den deutschen Petroleumgroßhandel ausgeschaltet und sich eine eigene Absatzorganisation geschaffen hatten. Weiter soll untersucht werden, wie dieser Großhandel beim Absatz verschiedener Mineralölprodukte neben den Direktverkaufsorganisationen der Hersteller eine beachtliche Bedeutung erlangte, wenn er auch nie die Stellung des alleinigen Vermittlers erreichen konnte, die der Petroleumhandel vor dem Eingreifen der ausländischen Hersteller innegehabt hatte.

I Gründe für das Entstehen und das Wachstum des heutigen Mineralölgroßhandels

Die leichten Produkte (insbesondere Benzin) und die schweren Rückstände, die bei der Destillation von Erdöl zwangsläufig in größeren Mengen anfielen, wurden längere Zeit mangels besserer Verwendungsmöglichkeiten in den amerikanischen und russischen Raffinerien wieder verbrannt⁽¹⁾. Die mittelschweren Mineralölprodukte fanden teilweise als Ersatzstoffe für die in immer größerem Umfang benötigten tierischen und pflanzlichen Schmiermittel Verwendung, zumal man bald erkannte, daß die mineralischen den herkömmlichen Schmierstoffen gleichwertig und oft sogar überlegen waren.

(1) "Benzin galt noch um die Jahrhundertwende vielfach als lästiges Abfallprodukt; es wurde verbrannt, in die Flüsse geleitet oder um jeden Preis losgeschlagen".

Reichenheim, P., Die wirtschaftliche Bedeutung der flüssigen Treibstoffe, Berlin 1922, S. 72, Fußnote 1)

Im Gegensatz zu der monopolartigen Angebotsform auf dem deutschen Petroleummarkt, die den Charakter eines Teilmonopols hatte (1), wies der deutsche Markt für Schmieröle und andere Mineralölprodukte bereits am Anfang der Entwicklung eine polypolartige Angebotsform auf.

In den USA hatte sich bereits um 1870 eine Schmierölproduktionswirtschaft entwickelt, die neben der Petroleumproduktion als bedeutendster Zweig der Erdölverarbeitung bezeichnet wird (2). Aber: "Zu jener Zeit hatte die Standard Oil Co. noch kein besonderes Interesse am Schmierölgeschäft ..." (3). Daher war es auch für andere Schmierölproduzenten möglich, ihr Absatzgebiet auf die europäischen Märkte auszudehnen. Später vergrößerte die Standard Oil Co. zwar ihren Anteil an der amerikanischen Schmierölerzeugung, aber es gelang ihr nicht, die gleiche beherrschende Stellung wie bei der Petroleumproduktion zu erreichen (4). Ende der 1870er Jahre begann die Einfuhr amerikanischer Schmieröle in größeren Mengen. Seit dem Anfang der 80er Jahre kamen auch russische Öle vermehrt auf den deutschen Markt (5). 1885 war der deutsche Import von Schmierölen aus Rußland bereits doppelt so hoch wie die Einfuhr aus USA; er blieb bis 1905 größer als der Import amerikanischer Öle.

(1) Vgl. Seyffert, R., Wirtschaftslehre des Handels, S. 375 f.

(2) Vgl. Mencke, C., a.a.O., S. 125

(3) ebenda S. 127

(4) Vgl. Franke, A., Die Schmiermittelversorgung Deutschlands in ihrer geschichtlichen Entwicklung und zukünftigen Gestaltung (unter Berücksichtigung der Bezugsgebiete), in "Petroleum", 19. Jg. (1923), Nr. 25, S. 881

(5) Vgl. Veith, A., Das Erdöl (Petroleum) und seine Verarbeitung, Braunschweig 1892, S. 433

Deutsche Einfuhr von Schmierölen mineralischen
Ursprungs in t (1)

Jahr	Gesamt- Einfuhr	Einfuhr aus USA	Einfuhr a/Rußland
1885	30.717	3.081	6.407
6	22.635	1.484	4.806
7	33.012	3.137	7.568
8	36.932	4.179	7.695
9	44.565	13.502	14.884
1890	52.311	14.493	20.923
1	60.666	15.061	25.667
2	63.150	15.931	29.233
3	70.576	23.181	34.948
4	65.703	28.310	27.834
5	75.041	31.122	35.781
6	81.256	30.607	41.028
7	83.937	30.669	44.422
8	97.028	36.084	52.307
9	106.624	39.761	57.494
1900	124.505	45.338	67.737
1	118.999	45.619	62.794
2	125.667	49.242	65.207
3	147.837	56.810	74.327
4	142.929	52.730	75.171
5	143.926	60.423	66.915
6	182.069	95.206	68.584
7	226.609	114.945	86.372
8	216.887	99.053	88.511
9	216.987	100.314	86.410
1910	230.516	105.379	89.236
1	260.455	111.103	109.634
2	241.030	102.465	89.423
3	248.035	102.467	90.573

Die anfänglichen großen Differenzen zwischen der Gesamteinfuhr und der Summe der Einfuhren aus USA und Rußland erklären sich daraus, daß bis zum Ende der 1880er Jahre der Hauptteil der eingeführten Schmieröle über die Zwischenhandelsländer Belgien, Niederlande und England nach Deutschland gelangten. In den folgenden Jahren verlor der Transithandel dieser Länder immer mehr an Bedeutung für die Versorgung Deutschlands, und die Direktimporte aus den Her-

(1) Franke, A., a.a.O., Nr. 26, S. 917

steller-Ländern nahmen zu (1).

Neben den ausländischen Anbietern begannen ab 1880 auch die deutschen Mineralöl-Hersteller eine größere Rolle zu spielen. Zwar waren Mineralöle schon vorher aus Erdöl, ölhaltigem Schiefer oder aus Kohle hergestellt worden (2), aber die Produktion war sehr klein gewesen und meist von den Produzenten direkt an die verbrauchenden Industriebetriebe, insbesondere an die Textilindustrie, verkauft worden (3). Erst nach 1880 stieg die Herstellung von Mineralölen in Deutschland auf der Grundlage der durch neue Fördermethoden erhöhten Erdölproduktion im Elsaß und im norddeutschen Raum bei Oelheim und Wietze.

Erdölproduktion Deutschlands in t (4)

1880	1.309 t
1885	5.815 t
1890	15.226 t
1895	17.051 t
1900	50.375 t
1905	78.869 t

Nach dem Ansteigen der Ausbeute ging man zur fabrikmäßigen Verarbeitung in Raffinerien über. Im Elsaß entstanden neue Raffinerien in Sulz und Pechelbronn, später in Bilblisheim und Dürnbach. Nach den Erfolgen der Erdölbohrungen bei Oelheim in den 1880er Jahren baute die Oelheimer Petroleumgesellschaft eine Raffinerie in Hemelingen bei Bremen. Im Zuge der nun einsetzenden Gründertätigkeit wurden viele

(1) Vgl. Franke, A., a.a.O., Nr. 26, S. 917

(2) Schon in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts hatte A. le Bel in Pechelbronn im Elsaß (ab 1889 Pechelbronner Oelbergwerke) aus Erdöl Schmieröle hergestellt. In den 1850er Jahren wurde in Württemberg begonnen, aus Oelschiefer und in Sachsen aus Braunkohle Mineralöle herzustellen.

Vgl. Franke, A., a.a.O., Nr. 25, S. 878 f., Nr. 26, S. 913
Gehrke, F., a.a.O., S. 45
Schneider, R., a.a.O., S. 57

(3) Vgl. Franke, A., a.a.O., Nr. 25, S. 878 f.
Hieke, E., a.a.O., S. 11
Schneider, R., a.a.O., S. 57

(4) Gehrke, F., a.a.O., S. 45

kleine Raffinerien errichtet, die sich 1887 zu den Vereinigten Deutschen Petroleumwerken zusammenschlossen. In der Gegend von Wietze setzte die Entwicklung erst um die Jahrhundertwende ein. 1899 entstand die A.-G. Celle-Wietze. 1903 gründete die Deutsche Bank die Erdölwerke Wietzersdorf GmbH. Die über 50 neuen Fördergesellschaften ließen die Produktion von Rohöl sehr stark ansteigen, das in größeren Raffinerien, wie den Deutschen Erdölwerken Wilhelmsburg, der Hannoverschen Erdölraffinerie GmbH., Linden und kleineren Raffinerien, wie den Mineralölwerken F. Saigge & Co. und Dr. W. Lepenau & Co., Salzbergen verarbeitet wurde.

Bis 1906 zeigte die deutsche Mineralölindustrie sowohl bei der Rohölförderung als auch bei der Verarbeitung eine Zersplitterung in viele kleinere Gesellschaften. In diesem Jahr setzte eine Konzentrationsbewegung ein, die 1911 zum Zusammenschluß der bedeutendsten Mineralölindustrie-Betriebe in der Deutschen Erdöl A.G. (DEA) führte. Ebenfalls im Jahr 1906 erbaute die Vacuum Oil Co., eine Tochtergesellschaft der Standard Oil Co., die erste Schmieröl-Raffinerie einer ausländischen Gesellschaft auf deutschem Boden. Der Schwerpunkt der Raffinerien in Deutschland lag infolge der Eigenschaft der Rohöle bei der Herstellung von Schmierölen (1).

Obwohl bereits im Jahr 1862 Dr. W. H. Lepenau erstmals amerikanisches Rohöl importiert und daraus Schmieröle, Benzin, Petroleum und bald auch Paraffin hergestellt hatte (2), konnte sich eine auf ausländischen Rohölen aufbauende Ver-

(1) Vgl. Emme, E., Deutschlands Mineralölindustrie und -handel. Eine Untersuchung unter Berücksichtigung des Standorts- und Konzentrationsproblems, Diss. Hamburg 1924, S. 113 f., 117, 130 f.
Franke, A., a.a.O., Nr. 26, S. 914 ff.

(2) Vgl. o.V., Aus dem Jahrhundert des Erdöls - Einhundert Jahre Raffinerie Salzbergen, Hrsg. Wintershall A.G., München 1960, S. 13 ff.

arbeitungsindustrie nicht entwickeln (1). Jedoch hatte der Mineralöl-Importhandel schon sehr früh die Veredelung ausländischer Halbfabrikate übernommen. So waren z.B. von den Ernst Schliemann's Oelwerken (gegr. 1876, den Mineralölwerken Albrecht & Co. (gegr. 1884) und von der Rheinischen Vaseline-Öl- und Fettfabrik Gebrüder Stern (gegr. 1889, ab 1903 Ölwerke Stern-Sonneborn A.G.) Raffinerien gebaut worden (2), in denen importierte Mineralöldestillate zu hochwertigen Produkten weiterverarbeitet wurden. 1890 bestanden bereits 11 Raffinerien und sog. Schmierölfabriken. Daneben waren bis zu diesem Jahr 8 sog. Benzinfabriken entstanden, die meist aus importiertem Rohbenzin verschiedene Sorten technischer Benzine herstellten. Die weitere Entwicklung der deutschen Verarbeitungsbetriebe gibt folg. Tabelle wieder (3):

Jahr	Betriebe	davon	
		Raffinerien und Schmierölfabriken	Benzin- fabriken
1890	19	11	8
1900	29	14	15
1905	44	20	24
1910	46	23	23
1914	53	27	26

Die Benzinfabriken waren allerdings für die Entstehung und die Entwicklung des Mineralölgroßhandels nicht von Bedeutung, weil sie ihre Benzine zum größten Teil direkt an Verbraucher absetzten, die diese Produkte in größeren Mengen benötigten, wie z.B. an Bergwerke als Wetterlampenbenzin, an Gummifabriken als Lösungsmittel, an Textilfabriken, Färbereien und andere Betriebe zu Lösungs-, Reinigungs- und Extraktionszwecken und an die Landwirtschaft zum Motorenbetrieb. Den inländi-

(1) Vgl. Franke, A., a.a.O., Nr. 26, S. 914

(2) Vgl. Flieger, H., a.a.O., S. 47 f.
Handbuch der Mineralöl-Industrie, Hrsg. Herzenberg, E.,
Berlin 1925, S. 135, 138, 140
A Chronology of Oil, a.a.O., S. 21 ff.
Mineralölwerke Albrecht & Co. 65 Jahre, Hamburg 1949

(3) Vgl. Jungheinrich, F., Die deutsche Erdölindustrie,
Diss. Berlin 1925, S. 41

schen Benzinfabriken war es gestattet, ihre Benzine zu den genannten Verwendungszwecken ohne Entrichtung des seit 1885 auf Mineralöle erhobenen Zolls von 10 Mark je 100 kg an Verbraucher abzugeben, die bei der Benzinfabrik einen Erlaubnisschein des Zollamts für zollfreie Verwendung vorlegen konnten. Die Benzine mußten unmittelbar aus der im Erlaubnisschein bezeichneten Benzinfabrik bezogen werden, eine Zwischenlagerung war unzulässig, und die Berechnung mußte unmittelbar von der Benzinfabrik an die Bezugsberechtigten erfolgen (1). Um 1900 gab es 15 Benzinfabriken; sie waren in einem Syndikat zusammengefaßt, das sein Roh-Benzin vom Standard-Konzern bezog und durch die Möglichkeit der zollfreien Direktlieferungen an industrielle Verwender einen Zwischenhandel zunächst ausschloß (2).

Für die anderen sog. Nebenprodukte, wie z.B. für die verschiedenen Schmieröle, Fette, Paraffine, gab es in Deutschland eine große Anzahl von Anbietern. Außer den Tochtergesellschaften ausländischer Konzerne, die Fertigprodukte importierten, versorgten auch deutsche Raffineriegesellschaften, die inländische Rohöle verarbeiteten, den deutschen Markt neben unabhängigen Fertigprodukt-Importeuren, sog. Schmierölfabriken und Fabriken, die Mineralölprodukte aus Braunkohle, Schiefer und sonstigen Grundstoffen herstellten.

(1) Vgl. Text der Mineralölzollordnung §§ 30, 31, abgedruckt in "Petroleum" Jg. 10 (1914/15), Nr. 6, S. 208

(2) Vgl. Brackel-Leis, a.a.O., S. 65

Donath, E. und

Gröger, A.,

Die flüssigen Brennstoffe. Ihre Bedeutung und Beschaffung, Braunschweig 1914, S. 3

Engler-Höfer, Das Erdöl, Bd. IV, S. 484 ff., 500 ff.

Flieger, H., a.a.O., S. 47 ff.

Ostermann, Th.W., Die Konjunktur des Benzinmarktes, in "Petroleum", Jg. 16, Nr. 13, S. 429 f.

Schneider, R., a.a.O., S. 5

Text der Mineralölzollordnung, abgedruckt in "Petroleum", Jg. 10, Nr. 6, S. 204 ff.

Als Schmierstoffe dienten in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts hauptsächlich Rüböl, Olivenöl, Knochenöl, Klauenöl, Tran, Schmalz, Speck und andere tierische und pflanzliche Fettsubstanzen. Diese traditionellen Schmiermittel wurden rasch durch die billigeren und besseren mineralischen Öle und Fette ersetzt, deren Produktion laufend stieg (1). Seit der Zeit um 1880, als Mineralöl vorwiegend als sog. Vulcanöl für Eisenbahnachsen Verwendung fand, stieg die Bedeutung der Schmieröle mit den höheren Anforderungen der Maschinentechnik. Im Jahr 1903 sind sie für die Maschinentechnik "schon ein ganz unentbehrliches Material geworden und haben die früher in Anwendung befindlichen Rüb- und Olivenöle zufolge ihrer vielen Vorteile und ihrer Billigkeit fast ganz verdrängt" (2).

Auch die anderen, bei der Rohölverarbeitung anfallenden Produkte erwiesen sich als für immer mehr Verwendungszwecke geeignet. Die Nachfrage nach den neuen Produkten stieg laufend, und der Verbrauch der sog. Nebenprodukte nahm im Vergleich zum Petroleumkonsum anteilmäßig ständig zu, obwohl er bis zum Ersten Weltkrieg noch weit hinter dem Petroleumverbrauch zurückblieb.

Verbrauch verschiedener Mineralölprodukte
im Deutschen Reich im Jahr 1910: (3)

Petroleum	787.822 t
Schmieröle	174.453 t
Benzine	146.387 t
Gas- u. Treiböle	35.851 t

(1) Zur Geschichte der Verwendung von Mineralschmiermitteln vgl. insbesondere Engler-Höfer, Das Erdöl, Band IV, S. 602 ff.

(2) Brackel-Leis, a.a.O., S. 27

(3) Vgl. Engler-Höfer, Das Erdöl, Band V, S. 259

Schon im ersten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts kannte man eine sehr große Zahl von Anwendungsmöglichkeiten. Mit den chemischen und physikalischen Eigenschaften der Erdölprodukte und ihrer technischen Nutzung befaßten sich schon vor dem ersten Weltkrieg eine große Zahl von Untersuchungen und Veröffentlichungen (1). Nach dem ersten Weltkrieg schreiben Liefmann-Angelberger, die Verwendungsmöglichkeiten der Mineralöle seien so mannigfaltig, "daß es unmöglich ist, sie alle aufzuzählen ..." (2).

Die Struktur des Verbrauchs dieser zahlreichen verschiedenartigen Mineralölprodukte war eine ganz andere als die des Verbrauchs von Petroleum. Petroleum war hauptsächlich ein Konsumgut, das in wenigen Qualitäten in allen Haushalten zur Beleuchtung verwendet wurde, die sog. Nebenprodukte stellten dagegen Produktionsgüter, Grundstoffe und Hilfsstoffe dar, die in einer Vielzahl von Sorten und Qualitäten den Wirtschaftsbetrieben für die verschiedensten Zwecke dienten. Der Schmiermittelverbrauch vergrößerte und differenzierte sich laufend durch die Entwicklung der Maschinentechnik, vor allem in der Industrie. Für jeden Verwendungszweck mußte das am besten geeignete Mineralölprodukt ausgesucht werden. Auch war der Verbrauch in den einzelnen Sorten und Qualitäten regional und mengenmäßig sehr verschieden.

Anfänglich blieben Herstellung und Verbrauch der einzelnen "Nebenprodukte" im Vergleich zu Petroleum gering. Alle diese Öle wurden daher zunächst in Fässern oder kleineren Gebinden geliefert und nicht wie Petroleum in großen Mengen in Tankschiffen. Das begünstigte die Einschaltung von Zwischengliedern, die möglichst große Transportmengen auf dem

(1) Vgl. die sehr umfangreichen Literaturangaben und die Ausführungen in Engler-Höfer, Das Erdöl, Band I bis IV

(2) Liefmann, R. und
Angelberger, F., Mineralölwirtschaft, Breslau 1927, S. 31

weg von den Raffinerien zu den Verbrauchern über möglichst weite Strecken zusammenreichten, um die unwirtschaftliche Versendung kleiner und kleinster Mengen über große Entfernungen zu vermeiden.

Der Wandel der Mineralölwirtschaft von einer Leuchtoi- zu einer Energiewirtschaft leitete aus diesen Gründen eine neue Phase des Mineralölgroßhandels ein. Von besonderer Bedeutung für diese Entwicklung waren zuerst die Schmieröle, sozusagen als "Energieerhalter", während später die "Energieerzeuger" Benzin, Dieseldkraftstoff und Heizöl immer mehr in den Vordergrund traten. Dem entstehenden Schmierölgroßhandel kam der Umstand zugute, daß sich der Kampf zwischen den großen ausländischen Gesellschaften um die Marktmacht zunächst nur auf dem Petroleumsektor abspielte, während ihnen eine marktbeherrschende Stellung bei den anfänglich unbedeutenden Nebenprodukten nicht notwendig erschien.

Die ausländischen Gesellschaften verkauften ihre Schmiermittel zunächst nicht direkt an deutsche Verbraucher. 1888 war in Frankfurt am Main die Standard Oil Company of New York, Thompson & Bedford Department als erste Schmieröl-Handelsniederlassung der Standard Oil gegründet worden, die selbständige Großhändler mit amerikanischen Schmierölen belieferte; 1906 wurde dieses Importgeschäft von der DAPG, Abteilung für Schmieröl übernommen, die ebenfalls nur an Händler verkaufte (1).

(1) Vgl. o.V., "Es ist siebenzig Jahre her ...", Hrsg. Esso A.G., Abteilung für Schmieröl, Hamburg 1950/51, S. 1 und S. 4

Franke, A., a.a.O., Nr. 26, S. 919
Erst später (1906) wurde von der Standard Oil in Deutschland die Vacuum Oil Company gegründet, deren Verkaufsorganisation sich unter Auslassung der selbständigen Zwischenstufen direkt an die Schmierölverbraucher wandte.

Der Import russischer Schmieröle lag anfänglich hauptsächlich in den Händen der Hamburger Importfirmen Gebr. Stern (ab 1903 Ölwerke Stern-Sonneborn A.G.), Albrecht & Co. und E. Schliemann (1). Die selbständigen deutschen Importeure, die bald auch zur Verarbeitung der importierten Öle übergingen und die übrigen sog. Schmierölfabriken sowie die Raffinerien verkauften teilweise an Händler, die "Massenprodukte" ihrer Herstellung jedoch auch in großen Mengen direkt an Großverbraucher wie z.B. an die Eisenbahnen (2). Die in steigendem Ausmaß hergestellten Spezialprodukte, für die die Zahl der Nachfrager immer größer wurde, konnten von manchen dieser Produktionsunternehmungen nicht durch eine eigene Verkaufsorganisation an die Vielzahl der kleinen und kleinsten Verbraucher im ganzen Deutschen Reich selbst verkauft werden. Auch nach dem Zusammenschluß mehrerer deutscher Produktionsunternehmungen in der Deutschen Erdöl Aktien-Gesellschaft (DEA) und anderer Gesellschaften in der Europäischen Petroleum-Union GmbH (Epu) wandten sich deren Verkaufsgesellschaften, der Deutsche Mineralöl Verkaufsverein und die Deutsche Petroleum Verkaufsgesellschaft, nicht direkt an die gewerblichen Verbraucher, sondern bedienten sich eines dazwischengeschalteten Absatzgliedes (3).

(1) Vgl. Franke, A., a.a.O., Nr. 26, S. 919

1906 schuf sich auch der russische Mineralölkonzern der Gebr. Nobel eine Organisation für den Direktverkauf in Deutschland durch die Gründung der Maschinenöl-Import Gesellschaft.

(2) Für 1907 wird angegeben, daß die deutschen Eisenbahnen, insbesondere die Königlich Preussische Eisenbahnverwaltung Großabnehmer folgender Firmen waren:
 Mineralölwerke F. Saigge & Co., Köln
 Dr. W.H. Lepenau & Co., Salzbergen
 Ölwerke F. Wiehl, Köln
 Hannoversche Erdölraffinerie G.m.b.H., Erkelenz
 Rheinische Mineralölraffinerie, Lauterburg am Rhein
 Vgl. Heck, P., Die deutsche Erdölindustrie,
 Diss. Aachen 1907, S. 81 f.

(3) Vgl. Franke, A., a.a.O., Nr. 26, S. 914, 916, 919

II Entwicklung des Mineralölgroßhandels bis zum Ersten Weltkrieg

1 Schmierstoffe als Nebensortiment des Großhandels

Der neue Schmierstoffgroßhandel trat im Gegensatz zum Petroleumgroßhandel hauptsächlich als sog. Produktionsverbindungshandel in Erscheinung. Er versorgte zunächst die Produktionsbetriebe in Industrie, Handwerk und Bergbau, später in der Landwirtschaft, aber auch Verkehrsbetriebe und Behörden oder ähnliche Stellen mit Schmiermitteln, die vor allem als Hilfsstoffe zur Schmierung, aber auch als Grundstoffe zur Herstellung verschiedener Produkte verwendet wurden.

Die Unternehmungen, die bisher schon animalische und vegetabilische Schmiermittel hergestellt oder als Handelssortiment geführt hatten, nahmen als erste die Mineralischen Schmieröle auf (1). Die neuen Produkte wurden daher anfänglich zum größten Teil über die bereits bestehenden Absatzorganisationen vertrieben. Zum Teil erweiterten auch jene noch selbständigen Großhändler, die sich bisher unter anderem mit dem Petroleumabsatz befaßt

(1) Aus einem "Circular" der Standard Oil Company of New York, Thompson & Bedford Department, Frankfurt a.M. vom Anfang der 1880er Jahre sei folgendes zitiert:

"Es ist unser Bestreben ... die verschiedenen Eigenschaften und Vorzüge unserer Öle, sowie die verschiedenen Zwecke, zu welchen dieselben verwendet werden können, darzulegen und Aufklärung zu geben betreffs Schwierigkeiten, welchen der Händler bei Einführung derselben als Ersatzmittel für thierische und vegetabilische Öle begegnen mag."

zitiert nach: "Es ist siebenzig Jahre her ..." a.a.O., S. 4 f.
Vgl. auch: "100 Jahre Fortschritt", a.a.O., S. 14 ff.

hatten, ihr Sortiment auf Schmieröle (1). Mit der steigenden Nachfrage gingen immer mehr Unternehmungen aus den verschiedensten Branchen dazu über, auch den Mineral-schmiermittelbedarf ihrer Kunden zu decken.

Am Anfang der deutschen Schmieröl-Absatzwirtschaft wurden also Großhandelsfunktionen von unabhängigen Unternehmungen unterschiedlicher Größe und Art der ursprünglichen Betätigung übernommen (2). Gemeinsam war aber allen diesen Firmen, daß sie die neuen Schmierstoffe zunächst nur als Nebensortiment führten.

-
- (1) "Derartig verbindet sich mit Petroleumgroßhandel das Geschäft in anderen Mineralölen, in Kolonialwaren, Spiritus, Seife, Zement, Kohlen etc."

Vgl. Schneider, R., a.a.O., S. 84

- (2) Von Unternehmungen, die vor 1890 gegründet wurden, werden unter dem Stichwort Geschäftszweig außer "Großhandel mit Mineralölen und -fetten" folgende Angaben über ihre Betätigung gemacht:
Großhandel mit bzw. Import, Export oder Fabrikation von Pflanzenölen und -fetten, Speiseölen, Rüböl, Leinöl, Firnis, Tran, Talg, Olein, Glycerin, Harzen, Lacken, Farben, Kitten, Wachsen, Wachswaren, Paraffin, Kerzen, Seifen, chemisch-pharmazeutisch-technischen Produkten, sämtlichen Chemikalien, Drogen, Pharmazeutika, Petroleum, technischen Bedarfsartikeln für Industrie und Landwirtschaft, sehr häufig Dichtungen, Treibriemen und sonstigen Lederwaren, Putzmaterialien, Arbeitskleidung und sonstigen Textilien, Schiffs-, Maschinen-, Bergwerks- und Hüttenbedarf, Werkzeugen, Werkzeugmaschinen, Transmissionen, Kohlen und Baumaterialien (seltener); Übernahme von Vertretungen.

Vgl. Herzenberg, E., Handbuch der Mineralölindustrie, Berlin 1926, Firmenverzeichnis S. 15 ff.

2 Entwicklung zum Mineralöl-Spezial- großhandel

Obwohl viele dieser Großhandlungen ihr Sortiment verschiedenartiger Waren noch lange Zeit weiterführten, zeichnete sich schon vor der Jahrhundertwende, immer stärker jedoch in dem Jahrzehnt vor dem Ersten Weltkrieg, eine Tendenz zur Spezialisierung ab.

a Gründe für die Spezialisierung

Der Verbrauch an Mineralschmierölen in Deutschland war von 1885 bis zum Ersten Weltkrieg auf mehr als das Zehnfache angestiegen (1). Mit der quantitativen Entwicklung vollzog sich eine ständig fortschreitende qualitative Differenzierung. Die schnelle Entwicklung der Maschinentech-
nik erforderte eine immer genauere Unterscheidung der Öle nach Herkunft, spezifischem Gewicht, Viskosität, Flammpunkt, Farbe und anderen Merkmalen und machte den Einsatz von Spezialprodukten für die verschiedensten Verwendungszwecke nötig. Die zunehmende Differenzierung der auf den Markt kommenden Schmierstoffe geht aus den drei folgenden, im Abstand von jeweils ca. zehn Jahren gemachten Angaben hervor:

(1)	1885	1912
Einfuhr von Schmierölen nach Deutschland:	30.717 t	241.030 t
Ausfuhr von Schmierölen	8.590 t	22.312 t
Gesamte Erdölproduktion	5.814 t	
Nur Schmierölproduktion		105.085 t

Vgl. Franke, A., a.a.O., Nr. 26, S. 916 f.
Swoboda, J., a.a.O., S. 54

1) 1892 gibt Veith (1) eine Einteilung der "im Handel vorkommenden Erdölproducte". Die "Schweröle" werden, nach dem spezifischen Gewicht geordnet, unterschieden in: 1. Solaröle, 2. Mischöle (die sich zwischen den eigentlichen Beleuchtungsölen und den Schmierölen befinden), 3. Spindelöl I, 4. Spindelöl II, 5. Maschinenöl I, 6. Maschinenöl II, 7. Cylinderöle hell, 8. Cylinderöle dunkel, 9. Vulcanöle.

2) In den ersten Jahren nach der Jahrhundertwende bot die Niederlassung der Standard Oil Co. of New York in Deutschland dem Handel in einer gedruckten Analysenliste (2) bereits 15 Spindelöle, Neutralöle und Eismaschinenöl, 6 Maschinenöle und 14 verschiedene Sattedampf- und Heißdampfzylinderöle an. (Das russische Angebot umfaßte zur gleichen Zeit eine ähnliche Zahl von Ölen.)

3) Die Ernst Schliemann's Oelwerke (3) führten 1912 bereits über 300 verschiedene "maschinentechnische Oele und Fette".

Mit der ständig steigenden Zahl der hergestellten Mineralölprodukte (4) wurde für den Mineralölgroßhändler die richtige Zusammenstellung seines Sortiments aus den Erzeugnissen der zahlreichen Anbieter immer schwieriger. Die Entwicklung der Schmiertechnik verlangte vom Händler immer detailliertere Fachkenntnisse, denn der Verbraucher mußte immer eingehender beraten werden. "Die durchweg im Schmiermittelverbrauch herrschende Empirie machte den Händler zum

(1) Vgl. Veith, A., a.a.O., S. 368

(2) Vgl. Esso A.G. (Hrsg.), "Es ist siebzig Jahre her ...", S. 5

(3) Vgl. Ernst Schliemann's Oelwerke Ges.m.beschr. Haftung: Preisliste über maschinen-technische Oele und Fette, Hamburg 10.4.1912

(4) Mencke, C. spricht schon 1907 a.a.O., S. 125 von der "Fabrikation der unzähligen Schmieröle".

Vertrauensmann des Verbrauchers ..." (1). Der Großhändler, der früher u.a. auch Schmieröle in seinem Sortiment geführt hatte, wurde jetzt zum Schmierölfachmann.

Neben Schmierölen, die für den Mineralölgroßhandel lange Zeit die größte Bedeutung behielten, befaßte er sich aber zunehmend auch mit solchen Mineralölen oder Mineralölprodukten, die nicht zu Schmierzwecken verwendet werden, wie z.B. mit Metallbearbeitungsölen, Imprägnierungsölen, Fußbodenölen, Rostschutzölen, Transformatorenölen, Härteölen, Formenölen, Textilölen und mit anderen Produkten, die aus der Erdöl-, Kohle- oder Ölschiefer-Verarbeitung stammten wie z.B. Benzin, Benzol, Paraffinen, Vaseline, Fetten (2).

Das ständig breiter und tiefer werdende Sortiment stellte entsprechend steigende Anforderungen an die Lagerhaltung und die Kapitalbereitstellung, die insbesondere bei den kapitalschwachen Sortimentsgroßhandlungen eine Spezialisierung bedingte. Mit zunehmender Fachkenntnis und Spezialisierung nahmen die Mineralölgroßhändler in größerem Umfang Manipulationsaufgaben zur Verbesserung der Handelsfähigkeit wahr, wie sie schon früher die Importhändler (3) übernommen hatten. Bereits vor dem ersten Weltkrieg war diese Entwicklung so weit fortgeschritten, "daß der Händler sich in den allerwenigsten Fällen auf den reinen Vertrieb beschränkte, sondern daß er in weitem Maße eine Umänderung der Ware, vor allem im Mischen der Öle zwecks Schaffung von Spezialmarken vornahm" (4). Das Mischen wurde in verschiedenen Betrieben bald zu einer

(1) Franke, A., a.a.O., S. 942

(2) Vgl. die Preisliste der Ernst Schliemann's Oelwerke vom 10.4.1912 a.a.O., und die Sortimentsangaben der einzelnen Firmen in Herzenberg, E., a.a.O.

(3) Vgl. o.V., Ernst Schliemann's Oelwerke G.m.b.H. 1876-1951 Hamburg o.J., S. 5

(4) Franke, A., a.a.O., Nr. 26, S. 918

Bearbeitung oder Verarbeitung der Öle, die über die normale Handels-Manipulation hinausging. Manche ehemals reine Handelsunternehmungen erhielten dadurch überwiegend den Charakter von Fabrikationsbetrieben, die als sog. Ölwerke bzw. Öl- und Fettfabriken (1), meist neben den von ihnen selbst hergestellten Spezialprodukten auch noch ein Handelssortiment unbearbeiteter Öle führten.

Ein weiterer Grund für die Spezialisierung des Mineralölgroßhandels lag in der Verschärfung des Wettbewerbes sowohl der Großhändler untereinander als auch zwischen dem Großhandel und den Produktionsgesellschaften. Zum Teil beruhte der harte Konkurrenzkampf vor dem ersten Weltkrieg auf der stark gestiegenen Zahl der Mineralölgroßhändler - Franke spricht von einer "Überfülle der Unternehmungen im Schmierölhandel" und von einer "Übersättigung des Lokalhandels" (2) -, zum Teil beruhte er auf der Änderung der Absatzpolitik des Standard-Oil-Konzerns und der des russischen Nobel-Konzerns für Schmieröle in Deutschland. Beide ausländischen Gesellschaften hatten bis 1906 ihre Schmieröle über den selbständigen deutschen Mineralölhandel abgesetzt. In diesem Jahr begannen der Standard-Konzern durch die Vacuum Oil Comp. und der Nobel-Konzern durch die Maschinenöl-Import-Gesellschaft A.-G., Hamburg ihre Produkte unter Umgehung des Großhandels direkt an die deutschen Verbraucher zu verkaufen. Außer diesen Konzerngesellschaften trat ab 1909 auch die Olex Petroleum-Gesellschaft m.b.H., Berlin, eine Verkaufsgesellschaft des Exportkartells der Vereinigung österreichischer und ungarischer Raffinerien, mit dem selbständigen Mineralölgroßhandel bei den Verbrauchern in Konkurrenz (3).

(1) Vgl. "100 Jahre Fortschritt", a.a.O., S. 10 ff.

(2) Vgl. Franke, A., a.a.O., Nr. 27, S. 942

(3) ebenda, Nr. 26, S. 919

In dieser Situation verstärkten die deutschen Mineralölgroßhändler ihre Bemühungen, die von ihnen geführten Waren gegenüber denen der konkurrierenden Unternehmungen zu differenzieren, sei es durch Manipulation der Öle, sei es lediglich durch Schaffung von eigenen Handelsmarken (1).

b Erscheinungsformen des Mineralölgroßhandels

Die Spezialisierung führte dazu, daß bei vielen Großhändlern das bisherige Nebensortiment Schmieröle zum Hauptsortiment wurde; damit entwickelten sich die Sortimentsgroßhandlungen zu Mineralöl-Spezialgroßhandlungen (2). Der Zeitpunkt des Beginns, die Richtung und der endgültige Grad der Spezialisierung sind bei den einzelnen Unternehmungen sehr unterschiedlich, wie überhaupt die einzelnen Entwicklungsphasen des Mineralölgroßhandels nicht generell von allen Unternehmungen in derselben Zeit und in gleicher Weise durchlaufen wurden. Der Grad der Spezialisierung, insbesondere die Breite und Tiefe des Mineralölsortiments, wurde im Einzelfall von den verschiedensten Gegebenheiten, wie z.B. Größe des Unternehmens, Kapitalkraft, Kundenkreis, personellen Voraussetzungen, bestimmt. Beim Petroleumhandel war die Entwicklung für die einschlägigen Unternehmungen eine einheitliche, beim Mineralölgroßhandel dagegen läßt sich eine generelle Entwicklung dieser Art nicht feststellen, weil viele Betriebe eine Sonderentwicklung nahmen.

(1) "Der Wettbewerb im Oelhandel hatte im Frieden (vor dem 1. Weltkrieg, Anm.d.V.) dazu geführt, daß für fast alle Verwendungszwecke Sonderschmiermittel angeboten wurden, die sich oft nur durch Phantasienamen und äußere Aufmachung ... von einander unterschieden."

Franke, A., a.a.O., S. 875 f.

(2) Vgl. die Angaben unter "Geschäftszweig" in Verbindung mit den Gründungsjahren der aufgeführten Firmen in: Herzenberg, E., a.a.O., S. 15 ff.

Der Mineralölgroßhandel in der Zeit vor dem 1. Weltkrieg ist gekennzeichnet durch eine Vielgestaltigkeit der Erscheinungsformen und der Betätigungsweisen der einzelnen Unternehmungen. Neben Unternehmungen, die bei den Verkaufsgesellschaften der großen Produzenten kauften und an gewerbliche Verbraucher und Behörden verkauften, gab es Unternehmungen, die selbst importierten und entweder an Händler oder an Verbraucher oder sowohl an Händler als auch an Verbraucher verkauften. Die Großhandlungen, die nicht importierten, kauften außer bei den Konzerngesellschaften auch bei den deutschen Herstellern oder bei anderen Großhändlern und verkauften entweder an Verbraucher oder an andere Händler oder an beide Gruppen zugleich. Eine genaue Unterscheidung von Importeuren, Großhändlern der ersten, zweiten Hand u.s.w. und ihre exakte Trennung von den Mineralölherstellern ist nicht möglich. Meistens betätigte sich eine Unternehmung auf mehreren Stufen (1) und verschiedentlich wurden Fabrikation, Import, Export und Großhandel von einer Unternehmung betrieben (2).

Die Differenziertheit der Produktions- und Verhältnissverhältnisse und die Vielgestaltigkeit des Großhandels mit Mineralölen ließen je nach den gegebenen Verhältnissen sehr verschiedene Absatzwege entstehen, die nach der Zahl und der Art der eingeschalteten Großhandelsglieder große Unterschiede aufwiesen.

Bis zum Ersten Weltkrieg befaßte sich der Mineralölgroßhandel vorwiegend mit Schmierstoffen, obwohl er sich verschiedentlich auch in den Absatz anderer Mineralölprodukte einschalten konnte. Während sein Geschäft mit

(1) Vgl. Friedrich, H., Hamburg als Zentrum der deutschen Mineralölwirtschaft, in "Petroleum" Jg. 31, Nr. 39, S. 14

(2) Vgl. Herzenberg, E., a.a.O., S. 15 ff.

diesen Produkten im Vergleich zu den Konzerngesellschaften keinen großen Umfang hatte, wurde aber die Versorgung der Verwender und Verbraucher von Schmierölen zum größten Teil durch den Mineralölgroßhandel vorgenommen (1). Obwohl der Standard-Oil-Konzern und der Nobel-Konzern 1906 begannen, unter Umgehung des deutschen Großhandels Schmierstoffe durch ihre Tochtergesellschaften direkt an Verbraucher zu verkaufen und 1909 auch die Olex, als Verkaufsgesellschaft der österreichischen und ungarischen Raffinerien, den Direktverkauf in Deutschland aufnahm (2), war die Gruppe der sich direkt an den Verbraucher wendenden Konzernunternehmungen jedoch verhältnismäßig unbedeutend (3).

Die schnelle Entwicklung und die zunehmende Unübersichtlichkeit des Mineralölmarktes hatten also vor dem ersten Weltkrieg in Deutschland einen vielgestaltigen, stark dezentralisierten selbständigen Mineralölgroßhandel entstehen lassen, der als Vermittler zwischen Herstellung und Verbrauch wichtige Funktionen übernommen hatte, so daß er, trotz der Versuche der großen Produktionsunternehmungen, den Absatz von der Herstellung bis

(1) "Das Schmierölgeschäft, das infolge der Verschiedenheit seiner Produkte und der Bedürfnisse der Verbraucher subtiler ist (als das Petroleumgeschäft - Anm.d.V.), blieb in den Händen der Privatimporteure und der kleineren Handelsfirmen".

Krüger-Poschardt, a.a.O., S. 350

(2) Die Olex ging schon 1912 an die DEA über
Vgl. Nöllenburg, R., a.a.O., S. 5

(3) Vgl. Franke, A., a.a.O., Nr. 26, S. 919, Nr. 27, S. 942

zum Verbrauch in ihrer Hand zu konzentrieren, "nur in geringem Umfang ausgeschaltet werden konnte" (1).

III Einschränkung der Selbständigkeit des Mineralölgroßhandels während und nach dem Ersten Weltkrieg.

Bis zum Ersten Weltkrieg waren fast ausschließlich Wandlungen in der Produktion und im Verbrauch für die Entwicklung des Mineralölgroßhandels ausschlaggebend gewesen. Seit 1914 wirkten in immer stärkerem Maß andere Faktoren auf die Entwicklung des Mineralölgroßhandels ein. Mineralöl gehörte nicht mehr nur dem rein privatwirtschaftlichen Bereich an, sondern wurde aufgrund seiner Verwendung für militärische Zwecke in den Einflußbereich der Politik gerückt. In den folgenden Jahren traten politische Ereignisse ein, die direkt und indirekt "die Verhältnisse auch für den Oelhandel ... von Grund aus geändert haben" (2).

(1) Vgl. Franke, A., a.a.O., Nr. 27, S. 942

1913 wird in der Zeitschrift "Petroleum" geschrieben, "daß die bis fast ins Unendliche gehende Spezialisierung im Schmierölhandel ... jede Kartellierung oder gar Monopolisierung verhindert hat".

o.V., Die wirtschaftsstatistischen Grundlagen des Schmierölhandels, in "Petroleum", Jg. 9 (1913/14), Nr. 5, S. 315

(2) Menge-Plump, G., Der Schmierölhandel in Deutschland, in "Petroleum", Jg. 14 (1918/19), Nr. 17, S. 870

1 Bestrebungen zur zentralen Lenkung des Mineralölabsatzes

Der Eintritt in den Krieg hatte für die gesamte deutsche Mineralölwirtschaft, die zum großen Teil auf die ausländische Erdölproduktion angewiesen war, schwere Folgen. Der Ausfall der Importe aus Rußland und ab 1915 aus Amerika zusammen mit der Wirtschaftsblockade der Entente-Mächte ließen die Einfuhren während der Kriegszeit zeitweise auf weniger als $\frac{1}{3}$ der Friedenseinfuhren absinken (1). Auf der anderen Seite war jedoch die Nachfrage nach Mineralölen, insbesondere nach Schmierölen und Treibstoffen, gerade durch den Heeresbedarf stark gestiegen. Trotz der Maßnahmen zur Steigerung des Angebots und zur Einschränkung des Verbrauchs und trotz der Verwendung aller nur möglichen Ersatzstoffe konnte ein starker Mangel an Treibstoffen und Schmierstoffen während des Krieges nicht verhindert werden (2). Ohne staatliche Eingriffe wäre eine außerordentliche Preissteigerung eingetreten; die Mineralöle wären den zahlungskräftigsten Käufern und nicht unbedingt den für die Kriegswirtschaft wichtigsten Stellen zugeflossen. Die zwangswirtschaftlichen Eingriffe beschränkten sich aber nicht allein auf die Preisfestsetzung und -kontrolle, sondern erstreckten sich immer mehr auch auf die Überwachung und Lenkung der Produktion, des Verbrauchs und auch der Zwischenglieder, um bei der

(1) Vgl. Friedensburg, F., a.a.O., S. 69

(2) Vgl. Engler-Höfer, Das Erdöl, Band V, S. 483
Franke, A., a.a.O., Nr. 27, S. 946 ff. und Nr. 28, S. 963
Friedensburg, F., a.a.O., S. 71 ff.
Mendel, J., Die Entwicklung der internationalen Erdölwirtschaft in den letzten Jahren, Leipzig 1922, S. 11
Zaloziecki, R., Ersatzstoffe in der Petroleumindustrie, in "Petroleum", Jg. 13, Nr. 10, S. 349 ff.

Verteilung der geringen Mengen die bestmögliche Versorgung der wichtigsten Stellen zu gewährleisten.

Von Anfang an war Benzin am stärksten von der gesetzlichen Zwangsbewirtschaftung betroffen. Sofort bei Kriegsbeginn wurde Motoren-Benzin von den Militärbehörden beschlagnahmt und ungefähr die Hälfte aller deutschen Kraftfahrzeuge für Heereszwecke eingezogen, der Rest mußte stillgelegt werden. Die Abgabe von Benzin für nichtmilitärische Zwecke war zunächst grundsätzlich verboten, im August 1914 an lebenswichtige Betriebe (Feuerwehren, Rüstungsbetriebe, Ärzte u.ä.) unter Kontrolle wieder gestattet (1). Im Juni 1916 erfolgte die Festlegung von Höchstpreisen für technische Benzine (2). Später wurden für Leichtöl, Rohbenzol, Benzol, Toluol, Benzin und sonstige benzin- und benzolhaltige Stoffe Beschlagnahme, Bestandserhebung und Höchstpreise verordnet (3).

Bei Petroleum machte sich die Mangellage zunächst in steigenden Preisen bemerkbar. Sogenannte "wilde Händler", die vor Ausbruch des Kriegs nicht in den Absatz von Petroleum eingeschaltet waren, importierten zu Anfang des Krieges große Mengen teuren Petroleums aus Rumänien und konnten es aufgrund der zurückgegangenen Importe der früheren Petroleum-Lieferanten zu entsprechend hohen Preisen in Deutschland verkaufen. Die Preise stiegen verschiedentlich so stark an (bis auf 70 Pfennig pro Liter), daß sich die preußische Regierung im Dezember 1914 gezwungen sah, den Einzelhandelshöchstpreis auf 25 Pfennig pro Liter festzusetzen. Ab Juli 1915 ergingen eine Reihe von Bundesrats-

-
- (1) Vgl. Flieger, H., a.a.O., S. 86 f.
Friedensburg, F., a.a.O., S. 77
Tägliche Berichte über die Petroleumindustrie
Nr. 3 vom 15.1.1940, S. 2
- (2) Vgl. Engler-Höfer, a.a.O., Bd. V, S. 483
"Petroleum", Jg. 11 (1915/16), Nr. 17, S. 895 f.
- (3) Vgl. "Deutscher Mineraloel-Händler", Jg. 9, Nr. 3,
S. 525 und Jg. 9, Nr. 35, S. 738
"Petroleum", Jg. 13 (1917/18), Nr. 22, S. 952 f.

verordnungen, die zur Gründung der Zentralstelle für Petroleumverteilung G.m.b.H. führten und deren Arbeitsweise festlegten. Alle Handelsunternehmungen mußten dieser Kriegswirtschaftsgesellschaft ihre Bestände an Petroleum melden und auf Verlangen an sie abliefern. Die Zentralstelle für Petroleumverteilung, mit Exekutivgewalt über die Verteilung ausgestattet, gab das Petroleum je nach Kontingent ab (1).

Für den Mineralölgroßhandel war die Zwangsbewirtschaftung der Schmieröle schwerwiegender. Trotz verhältnismäßig großer Vorräte und erheblicher Importe in den ersten Kriegsmonaten hatten sich die Preise schon Anfang 1915 durchschnittlich bereits verdoppelt. Um dieser Tendenz entgegenzuwirken, wurde auf Veranlassung des Kriegsministeriums die Kriegs-Schmieröl-Gesellschaft m.b.H., Berlin (KSG) gegründet, der die Deutsch-Amerikanische Petroleum-Gesellschaft, Hamburg, die Deutsche Erdöl A.G., Berlin, die Deutsche Petroleum A.G., Berlin, die Deutsche Vacuum A.G., Hamburg und die Mineralölwerke Albrecht & Co., G.m.b.H., Hamburg angehörten. Diese Firmen verpflichteten sich, bestimmte Höchst-Verkaufspreise nicht zu überschreiten und 20% ihrer Öle an Heer und Marine abzugeben (2). Bald waren aber auch Schmieröle zu Mangelartikeln geworden, jedoch erst im September 1916 wurde mit den gemeinsamen Verordnungen des Preußischen, Bayerischen, Sächsischen und Württembergischen Kriegsministeriums über die Beschlagnahme und die Bestandsermittlung von Schmiermitteln die staatliche Bewirtschaftung eingeleitet. Mit der "Bekanntmachung über Mineralöle, Mineralölerzeugnisse, Erdwachs und Kerzen"

(1) Vgl. Engler-Höfer, a.a.O., Bd. V, S. 448 f. und S. 473 ff. Friedensburg, F., a.a.O., S. 76

(2) "Die Aufgabe der Kriegsschmieröl-Gesellschaft ist die Beschaffung, Sicherstellung und Verteilung der für Heer, Marine, Eisenbahn und andere Behörden, wie für Industrie und andere private Verbraucher benötigten Schmiermittel." "Petroleum", Jg. 13, Nr. 17, S. 676

im Januar 1916 übernahm die Kriegs-Schmieröl-Gesellschaft die völlige Zwangsbewirtschaftung aller Schmieröle, Gasöle, Rückstandsöle, Paraffine, Pech, Erdwachse und Kerzen. Die KSG war nun "eine mit Monopolrechten ausgestattete Gesellschaft" (1), der alle genannten Produkte gemeldet und auf Verlangen abgeliefert werden mußten und die diese entweder selbst für gewisse Verwendungszwecke abgab oder die Genehmigung zu ihrer Abgabe zu einem von ihr festgesetzten Preis erteilte (2).

2 Folgen der Kriegswirtschaft für den Mineralölgroßhandel

a Direkte Folgen der Zwangsbewirtschaftung

Der Mineralölgroßhandel hatte zwar seit Beginn des Krieges nicht nur durch direkte, sondern auch durch indirekte staatliche Einflußnahme - wie z.B. durch das Verbot des Preußischen Kriegsministeriums, für die militärischen Beschaffungsstellen bei Handelsbetrieben einzukaufen (3) - Einschränkungen seines Betätigungsbereichs hinnehmen müssen; trotzdem konnte sich der Schmierölhandel den Umständen entsprechend zunächst noch ziemlich frei betätigen (4). Die Bewirtschaftung von Schmierölen im September 1916 und die Untersagung jeder direkten Einfuhr machten den Mineralölgroßhandel zwar nicht überflüssig, nahm ihm aber einen großen Teil seiner Funktionen. Anstelle des freien Einkaufs

(1) Franke, A., a.a.O., Nr. 27, S. 945

(2) Vgl. Engler-Höfer, "Das Erdöl", Bd. V, S. 482

Franke, A., a.a.O., Nr. 27, S. 944 f.

Friedensburg, F., a.a.O., S. 78

"Petroleum", Jg. 11, Nr. 24, S. 1326 f.

(3) Vgl. Tiburtius, J., Lage und Leistungen des deutschen Handels in ihrer Bedeutung für die Gegenwart, Berlin-München 1949, S. 6

(4) Vgl. Menge-Plump, G., a.a.O., S. 869

und Verkaufs traten gelenkte Beschaffung und Verteilung. Der Mineralölgroßhandel hatte damit seine Selbständigkeit verloren; "er war nur im Rahmen behördlicher Zulassung an der Versorgung der Verbraucher beteiligt" (1). Aufgrund der erwähnten "Bekanntmachung über Mineralöle, Mineralölerzeugnisse, Erdwachs und Kerzen" vom 18.1.1917 (RGBl. 1917 S. 60) hatte die Kriegs-Schmieröl-Gesellschaft, die "die persönliche Bewegungs- und Handlungsfreiheit, die Initiative des Oelhändlers auf das empfindlichste beeinträchtigte, ... auch dem Handel einen solch ungeheuren Wust und Ballast an Bestimmungen und Verordnungen aufgebürdet", daß von einer zentralen "Verwaltung des gesamten deutschen Oelhandels" gesprochen wurde (2). Die KSG hatte ihre Mineralölbestände am Anfang des Krieges zunächst direkt an die Verbraucher verteilt, später, als die zur Verfügung stehenden Mengen größer waren, "ging sie zur Verteilung an die Großhändler über, die ihrerseits die Versorgung der kleineren Händler und Verbraucher übernahmen" (3). Die Großhändler durften aus ihren Beständen Öle nur abgeben, wenn ihnen ein sog. Freigabeschein vorgelegt werden konnte, dieser wurde auf Antrag des Verbrauchers von der KSG nach Prüfung der Notwendigkeit und der vorhandenen Mengen ausgestellt. Die Berechtigung zur Verteilung der Mineralöle erhielten nur solche Großhändler, die bereits 1913 ein Mineralöl-Großhandelsunternehmen betrieben hatten. Die ihnen von der KSG zugeteilten Kontingente richteten sich nach der Höhe ihres Umsatzes im letzten Vorkriegsjahr (4).

(1) Franke, A., a.a.O., S. 964

(2) Vgl. Menge-Plump, G., a.a.O., S. 869

(3) Franke, A., a.a.O., S. 965

(4) Vgl. ebenda S. 964 f.

Menge-Plump, G., a.a.O., S. 869
"Petroleum", Jg. 13, Nr. 17, S. 676

Außerdem konnte die Kriegs-Schmieröl-Gesellschaft z.B. bestimmte Handelsglieder durch ein Weitergabeverbot an Wiederverkäufer ausschalten (1). Das bewirkte, "daß unter dem System der Freigabescheine der Weg Hersteller ... Großhändler ... Händler ... Verbraucher gewissermaßen amtlich festgelegt worden ist" (2).

Die Art und Weise der sog. Zuteilungen wurde von den Großhändlern häufig kritisiert (3). Im Dezember 1917 schloß sich eine Gruppe in der Vereinigung Schlesischer Ölhändler e.V. zusammen, die den Zweck hatte, "den Wünschen der Ölhändler nach einer gerechten Ölverteilung Geltung zu verschaffen und dem drohenden Ruin des legitimen Ölhandels wirksam zu begegnen" (4).

Nach Beendigung des Krieges verschlechterte sich die Lage für den Mineralölgroßhandel zunächst noch mehr. Die Kriegs-Schmieröl-Gesellschaft wurde zwar im November 1918 in die Mineralöl-Versorgungs-Gesellschaft (MVG) umgewandelt, übernahm aber die zentralisierte Verwaltung des gesamten Mineralölhandels. Die Ölknappheit war durch den Verlust der elsässischen Ölfelder, den Ausfall der rumänischen Produktion und das Fehlen von Einfuhren größer als während der Kriegszeit. Die Großhändler erhielten deshalb auch von der MVG geringe Zuteilungen und ihr Geschäftsumfang hielt sich notgedrungen in dementsprechend kleinem Rahmen. Der Mineralölgroßhandel fühlte sich "in jeder Weise beeengt und in seiner Entfaltungsfähigkeit durch die behörd-

(1) Vgl. "Petroleum", Jg. 13, Nr. 17, S. 676

(2) Feuß, Die neuen Bestimmungen über die Einfuhr ausländischer Oele, in: Deutscher Mineraloel-Händler, Jg. 9, Nr. 3, S. 523

(3) Vgl. Menge-Plump, G., a.a.O., S. 870
Zur Technik der Zuteilung vgl.
Franke, A., a.a.O., S. 965 und
"Petroleum", Jg. 13, Nr. 17, S. 676

(4) Vgl. "Petroleum", Jg. 13, Nr. 10, S. 365 f. und Nr. 13, S. 485 f.

lichen Vorschriften behindert" (1). Insbesondere durch die neuen Bestimmungen über die Einfuhr ausländischer Öle vom Dezember 1919 (2) wurde er stark beeinträchtigt. Diese Bestimmungen legten fest, daß die Importeure entweder unmittelbar an Verbraucher oder nur an solche Händler verkaufen durften, die ihrerseits die Mineralöle direkt an Verbraucher weitergaben. Damit war grundsätzlich der gesamte Großhandel mit Ausnahme des letzten Gliedes ausgeschaltet. Allerdings wurden diese Vorschriften durch Erteilung einer sog. allgemeinen Zwischenhandelserlaubnis (3) für solche Firmen gemildert, die schon seit längerer Zeit ausschließlich an Wiederverkäufer geliefert hatten. "Bei den von der Regierung gestellten Anforderungen dürften aber sehr wenige Firmen in den Besitz der generellen Zwischenhandelserlaubnis gelangen" (4). Die übrigen Großhandelsunternehmungen (die, wie es sehr häufig der Fall war, sowohl an Verbraucher als auch an Händler verkauften) waren bei Geschäften mit Wiederverkäufern auf eine spezielle Zwischenhandelserlaubnis angewiesen, die von Fall zu Fall auf Antrag durch die MVG erteilt wurde. Zu diesen außerordentlich einschneidenden Maßnahmen kam noch hinzu, daß die sog. Zwischenhändler sich verpflichten mußten, bei ihren Verkäufen einen Gewinn von 6% auf den Einkaufspreis nicht zu überschreiten (5), eine Spanne, die unter den gegebenen Verhältnissen als völlig unzureichend galt (6).

(1) Vgl. "Petroleum", Jg. 14, Nr. 10, S. 476

(2) Abgedruckt in "Deutscher Mineraloel-Händler", Jg. 9, Nr. 3, S. 523
Vgl. auch "Deutscher Mineraloel-Händler", Jg. 9, Nr. 8, S. 715 ff.

(3) Abgedruckt in "Deutscher Mineraloel-Händler", Jg. 9, Nr. 3, S. 523
Vgl. auch "Deutscher Mineraloel-Händler", Jg. 9, Nr. 8, S. 716

(4) Feuß, a.a.O., S. 522

(5) Vgl. "Deutscher Mineraloel-Händler", Jg. 9, Nr. 3 S. 524 und Nr. 8, S. 716

(6) Vgl. Feuß, a.a.O., S. 521 ff.

Auch bei der Verteilung von Treibstoffen machten die Bestimmungen des Reichswirtschaftsministeriums vom Mai und August 1919 und vom Januar 1920 eine selbständige Handelstätigkeit unmöglich. Sämtliche Importe mußten der Mineralöl-Versorgungs-Gesellschaft zur Verfügung gestellt werden. "Die M.V.G. gibt dann in jedem Einzelfalle, nachdem vorher der endgültige Abgabepreis von ihr bindend festgesetzt worden ist, die Verbraucher an Hand, die dann durch den Importeur beliefert werden müssen" (1).

b Indirekte Folgen der Kriegswirtschaft

Die Zwangsbewirtschaftung von Schmiermitteln wurde schrittweise aufgehoben: Am 26.4.1919 fielen die gesetzlichen Preisfestsetzungen, am 11.9.1919 wurde die Beschlagnahme aufgehoben und am 27.1.1920 auf die Meldepflicht verzichtet; am 1.1.1920 trat die MVG in Liquidation (2). Die Bewirtschaftung von Benzin, Benzol, Toluol und sonstigen benzin- und benzolhaltigen Stoffen sowie die Höchstpreisfestsetzung für Benzine wurden am 22.12.1920 aufgehoben (3). Obwohl also der Mineralölgroßhandel seine alten Funktionen nach und nach wieder ausüben konnte, hemmten die Kriegsfolgen noch lange seine Entwicklung.

Die Verbraucher waren während des Krieges gezwungen gewesen, alle erhältlichen Ersatzstoffe für Schmierstoffe zu verwenden und sich eingehend mit den Problemen der Schmierung, speziell mit den Anforderungen, die an Schmiermittel gestellt werden mußten, zu befassen. Diese Kenntnisse des Verbrauchers und die Bestrebungen zu einer Klassifizierung

(1) "Deutscher Mineraloel-Haendler", Jg. 9, Nr. 35, S. 738

(2) Vgl. Franke, A., a.a.O., S. 995
"Deutscher Mineraloel-Haendler" 8. Jg., Nr. 42,
S. 56 und 9. Jg., Nr. 2, S. 475
Beiblatt zu "Petroleum", Jg. 15, 1919/20

(3) Vgl. Engler-Höfer, "Das Erdöl", Band VI, S. 513 f.

der Schmiermittel (1) versetzten den Verwender in die Lage, dem Lieferanten die Eigenschaften der benötigten Schmieröle vorzuschreiben. Durch diese Entwicklung verlor der Großhändler teilweise seine enge Verbindung zum Verbraucher und seine Stellung als Berater. In der gleichen Richtung wirkten die Gesellschaften, die gemeinsam von mehreren Fabriken zum Zweck gemeinsamer Beschaffung von Mineralölen und technischer Beratung gegründet wurden und keinen Gewinn zu erzielen hatten (2).

Außerdem betrieben in den turbulenten Kriegs- und Nachkriegsjahren viele Personen einen unkontrollierbaren Handel (sog. Schieberhandel, Schleichhandel); durch ihre Unkenntnis der Waren und ihr Geschäftsgebaren schaden sie dem sog. legitimen Ölhandel schwer (3). "Von einem gesunden ... Geschäft ist keine Rede mehr, dazu haben sich zu viele unberufene und zum Teil unlautere Elemente dem Ölhandel genähert, während andere mittlere, aber solide Geschäfte, die den wilden Handel nicht haben mitmachen

-
- (1) Diese Bestrebungen fanden u.a. ihren Niederschlag in den vom Verein Deutscher Eisenhüttenleute herausgegebenen "Richtlinien für den Einkauf und die Prüfung von Schmiermitteln".

Vgl. Franke, A., a.a.O., S. 965

- (2) z.B. Schmiermittelversorgungsgesellschaft für den südwestlichen Industriebezirk m.b.H., Saarbrücken,
Treibölverkaufsgesellschaft m.b.H., Berlin,
Benzinverkaufsgesellschaft m.b.H., Berlin

Vgl. "Petroleum", Jg. 13, Nr. 5, S. 178,
Jg. 13, Nr. 11, S. 404,
Jg. 14, Nr. 2, S. 95

Franke, A., a.a.O., S. 996

- 3) Vgl. Friedensburg, F., a.a.O., S. 118

Winter, M. (Hrsg.), Die Schmiermittel-Anwendung,
Mineralöl-Industriehandbuch, Hannover
1921, S. 250

"Deutscher Mineralöl-Händler", Jg. 9, Nr. 4, S. 579
und Jg. 9, Nr. 5, S. 621

wollen oder können, teilweise zurückgegangen sind" (1). Die geringen Spannen des "legitimen" Ölhandels, die geringen Zuteilungen während des Krieges, die zeitweise außerordentlich hohen Zuteilungen der MVG nach dem Krieg und die dadurch auftretende finanzielle Belastung sowie das Valutarisiko bewirkten, "daß eigentlich nur noch die wirklich gut fundierten Firmen sich für eigene Rechnung am Handel beteiligen können, während die mittleren Existenzen provisions- und kommissionsweise arbeiten oder sich anderen Branchen zuwenden müssen" (2). Insbesondere beim Absatz der immer größere Bedeutung erhaltenden Treibstoffe machte sich der Kapitalmangel des Mineralölgroßhandels stark bemerkbar. "Die schlimmen Nachwirkungen des Krieges, insbesondere die Inflation, hatten die finanzielle Kapazität der Händler- und Importeurfirmen so verringert, daß sie nicht in der Lage waren, die erheblichen Mittel zum Ausbau der modernen Vertriebsorganisationen aufzubringen" (3).

(1) o.V., "Das Schmierölgeschäft", Zuschrift an die Zeitschrift "Petroleum", abgedruckt in "Petroleum", Jg. 14, Nr. 17, S. 872

(2) ebenda S. 872

(3) K.F., Benzinmonopol? in "Der deutsche Volkswirt", Jg. 5, 1931, Nr. 39, S. 1316

IV Der Mineralölgroßhandel zwischen den beiden Weltkriegen

1 Veränderungen auf dem deutschen Mineralölmarkt

Mit dem Übergang von der Kriegs- zur Friedenswirtschaft vollzog sich auf dem deutschen Mineralölmarkt eine tiefgreifende Wandlung.

Die Mineralölversorgung Deutschlands, während des Krieges von deutschen Gesellschaften übernommen, ging nach dem Krieg fast ausschließlich auf ausländische Gesellschaften über, und zwar in den ersten Nachkriegsjahren zum größten Teil auf amerikanische Gesellschaften (1). Die beiden großen deutschen Konzerne Deutsche Erdöl Aktiengesellschaft (DEA) und Deutsche Petroleum Aktien Gesellschaft (DPAG) verloren durch den Ausgang des Krieges nicht nur das Hauptfördergebiet im Elsaß, sondern mußten auch ihre Unternehmungen, Beteiligungen, Besitzungen und Konzessionen im Ausland abtreten. Die deutschen Gesellschaften konnten deshalb die Versorgung der deutschen Wirtschaft mit Erdölprodukten nicht mehr sicherstellen. Damit war Deutschland in den Nachkriegsjahren weitgehend vom Ausland abhängig und auf die Mineralöleinfuhren ausländischer Unternehmungen angewiesen. 1919 schloß die deutsche Regierung mit der Deutsch-Amerikanischen Petroleum-Gesellschaft einen Vertrag für die Dauer von 10 Jahren, der der Standard Oil Co. ein Belieferungsvorrecht für verschiedene Ölprodukte einräumte. Nach der Liquidation der MVG lag die Versorgung des deutschen Mineralölmarkts hauptsächlich in Händen der Standard Oil Co.

(1) "Für uns ist als Lieferungs faktor Amerika von ausschlaggebender Bedeutung." "Rußland, der frühere Hauptlieferant für Maschinenöle, ist ... vollkommen ausgeschaltet." Mitteilungen des A.D.O.V., in "Petroleum", Jg. 17 (1921), Nr. 21, S. 755

und der Royal Dutch-Shell (1). Bald traten aber auch andere ausländische Gesellschaften auf, die sich den im Krieg verlorenen Absatzmarkt zurückerobern oder einen neuen schaffen wollten. Um ihre Stellung zu halten, waren die deutschen Unternehmungen gezwungen, sich zusammenzuschließen oder sich ausländischen Produzenten anzugliedern. Die dadurch entstehende Konzentration und Umgestaltung auf dem deutschen Mineralölmarkt sollen hier jedoch nur insoweit dargestellt werden, als sie die Entwicklung des Mineralölgroßhandels betreffen.

Die beiden großen Konzerne DEA und DPAG fusionierten 1924. Sämtliche Ölinteressen wurden von der DPAG wahrgenommen, die DEA beschränkte sich auf die Gewinnung und Verarbeitung von Kohle (2). Damit stand ein einzelner deutscher Konzern, dem auch mehrere Handelsunternehmungen angehörten (3), den mächtigen ausländischen Gesellschaften gegenüber. Letztere bauten - besonders sofern sie schon vor dem Weltkrieg Niederlassungen in Deutschland unterhalten hatten - ihre Verkaufsorganisation in Deutschland stark aus; zum Teil verschafften sie sich auch auf solche Mineralölunternehmungen Einfluß, die sich bisher ganz in deutschem

-
- (1) Vgl. Becker, W., Die deutsche Mineralölwirtschaft, Diss. Berlin 1936, S. 26 f.
Mendel, J., Die Entwicklung der internationalen Erdölwirtschaft in den letzten Jahren, Heft 15 der Tagesfragen der Auslandswirtschaft, hrsg. vom Auswärtigen Amt, Leipzig 1922 (zit. im folg.: Erdölwirtschaft), S. 150 und S. 154
o.V., Die neuen Konzentrationen in der deutschen Erdölindustrie, in "Petroleum", Jg. 19 (1923), Nr. 20, S. 691 ff.
- (2) Vgl. Becker, W., a.a.O., S. 31
Krüger-Poschardt, a.a.O., S. 373
o.V., Der Zusammenschluß in der deutschen Petroleumindustrie, in "Petroleum", Jg. 22, Nr. 3, S. 95 ff.
- (3) Vgl. Krüger-Poschardt, a.a.O., S. 374

Besitz befunden hatten. So erwarben z.B. die Standard- und die Shell-Gruppe eine Beteiligung von je 25% an der Deutschen Gasolin A.G., die 1926 aus dem nur kurze Zeit bestehenden Konzern Hugo Stinnes-Riebeck Montan- und Oelwerke A.G. (1) hervorgegangen war, und später als Vertriebsgesellschaft für synthetisches Benzin (Leuna-Benzin) bekannt wurde (2). Die ausländischen Konzerngesellschaften übernahmen 1930 außerdem die Anteilsmehrheit an der Reichskraftsprit G.m.b.H. (3).

Die Royal Dutch-Shell hatte 1924 die Aktienmehrheit der Oelwerke Stern-Sonneborn A.G., Hamburg (Ossag) erworben (4). 1925 wurden die Herstellungsanlagen, die Verkaufsorganisation und die Tochtergesellschaften der Ossag von der Shell-Tochter Mineralölwerke Rhenania A.G. übernommen. Die neue Unternehmung firmierte Rhenania-Ossag Mineralölwerke A.G..

-
- (1) Vgl. Emme, E., Deutschlands Mineralölindustrie und -Handel. Eine Untersuchung unter Berücksichtigung des Standorts- und Konzentrationsproblems, Diss. Hamburg 1924, S. 247 ff. und Anhang, ohne Seitenangabe.
Engler-Höfer, a.a.O., Bd. VI, S. 378 f.
o.V., Die neuen Konzentrationen in der deutschen Erdölindustrie, in "Petroleum", Jg. 19, Nr. 20, S. 699
- (2) Vgl. Becker, W., a.a.O., S. 29 f.
Herzenberg, E. (Hrsg.), Die Deutsche Mineralöl-Industrie und verwandte Teerprodukten-Betriebe, Jg. 1931, 5. Auflage, Berlin und Leipzig 1931, S. 360 f.
- (3) Die Reichskraftsprit G.m.b.H. war 1926 vom staatlichen Branntweinmonopol gegründet worden zum Vertrieb von Spiritus aus landwirtschaftlichen Brennereien zu motorischen Zwecken, der den sonstigen Treibstoffen beigemischt werden mußte (Spiritusbeimischungszwang).
Vgl. Thümen I, S. 188 ff.
Zur Entwicklung der Reichskraftsprit G.m.b.H.
vgl. Becker, W., a.a.O., S. 56 und S. 64 ff.
Frisch, K.G., Die deutsche Treibstoffwirtschaft, dargestellt unter besonderer Berücksichtigung ihrer Eignung zur Monopolwirtschaft, Band III, Heft 2 der Heidelberger Studien aus dem Institut für Sozial- und Staatswissenschaften, Heidelberg 1932, S. 54 ff.
- (4) Vgl. A Chronology of Oil, a.a.O., S. 56

Da die Mineralöhländler nicht bei der gleichen Firma kaufen wollten wie ihre eigenen Kunden (die Rhenania war für die Mineralöhländler ein starker Konkurrent), übertrug die Royal Dutch-Shell einer gesonderten Gesellschaft, der Schmieröl-Vertriebs-Gesellschaft m.b.H. (SVG), den Verkauf an den Mineralölgroßhandel (1). Anfang der 30er Jahre gewann die Shell auch Einfluß auf die Mineralölwerke Albrecht & Co. mit ihren Tochtergesellschaften und übernahm sie später ganz. Die Royal Dutch-Shell-Gruppe hatte damit ihren Einfluß auf dem deutschen Mineralölmarkt erheblich vergrößert. Sie vereinigte scheinbar unabhängige Verkaufsorganisationen in ihrer Hand, so daß sie direkt oder über ihre Tochtergesellschaften alle Abnehmerkreise, Großhändler, Einzelhändler, Verarbeiter, große und kleine Verbraucher beliefern konnte. (2)

Der Standard Oil Co. standen in der DAPG, die noch um die Mitte der zwanziger Jahre als Hauptlieferant für die Versorgung Deutschlands mit Benzin, Treiböl, Schmieröl, Heizöl und Leuchtöl bezeichnet wird (3), und in ihren sonstigen Tochtergesellschaften aus der Vorkriegszeit Absatzorganisationen sowohl zur Belieferung der Verbraucher als auch des Handels zur Verfügung, die sich je nach Bedarf ausbauen ließen.

Als Konkurrent der Royal Dutch-Shell und der Standard Oil Co. trat ab 1926 eine dritte ausländische Gruppe auf dem deutschen Markt in Erscheinung: Die Anglo-Persian Oil Company, heute: The British Petroleum Company Limited (BP). Diese Gesellschaft mit einer schnell gewachsenen Produk-

-
- (1) Die Schmieröl-Vertriebs-Gesellschaft m.b.H. war durch Umfirmierung aus der Betriebs- und Lagerungsgesellschaft Ossag m.b.H. entstanden
 - (2) Vgl. Flieger, H., a.a.O., S. 112 ff. und S. 132 Handbuch der Internationalen Petroleum-Industrie 1937/38, Band I: Die deutsche Kraftstoffwirtschaft, Berlin 1937, S. 105 f., S. 481
 - (3) Vgl. Emme, E., a.a.O., S. 272

tion, aber ohne Vertriebsorganisation in Europa, erwarb 1926 zunächst 40% des Kapitals der "OLEX Deutsche Petroleum Verkaufsgesellschaft m.b.H." (1). Die Anglo-Persian hatte in den zwanziger Jahren bei der neuen OLEX als Lieferant Einfluß gewinnen können, weil die Muttergesellschaft der OLEX, die DEA und die DPAG nach dem Krieg nur noch eine verschwindend kleine Rohöl-Basis besaßen. Die Beteiligung der Anglo-Persian an der OLEX erhöhte sich 1929 auf 75%, die Firma wurde 1930 in "OLEX Deutsche Benzin- und Petroleum Gesellschaft m.b.H." geändert und 1931 erwarb die Anglo-Persian die restlichen 25% des OLEX-Kapitals (2).

Als sich die Anglo-Persian an der OLEX beteiligte, kündigte das "Allrussische Naphta-Syndikat" 1926 den Lieferungsvertrag mit der OLEX. Während bis dahin russische Öle aufgrund von Lieferungsverträgen des Allrussischen

-
- (1) Diese neue OLEX war entstanden durch den Zusammenschluß der großen Gesellschaften "Deutsche Petroleum-Verkaufs-Gesellschaft m.b.H.", Berlin (DPVG), der Verkaufsgesellschaft der DPAG und der "OLEX Petroleum-Gesellschaft m.b.H.", Berlin, die bereits 1911 eine Tochtergesellschaft der DEA geworden war. Sowohl die DPAG als auch die DEA hatten nach dem ersten Weltkrieg Mineralöle durch ihre Tochtergesellschaften DPVG bzw. OLEX (alt) direkt an Verbraucher verkauft.

Vgl. Emme, E., a.a.O., Anhang, ohne Seitenangabe
Herzenberg, E., a.a.O., Jg. 1925, S. 29, 40
Krüger-Poschardt, a.a.O., S. 351

Für den Absatz von Schmierölen, Paraffin und anderen Mineralölprodukten an den Großhandel besaß die DEA eine getrennte Organisation in der Deutschen Mineralöl Verkaufsverein G.m.b.H. (DMV)

Vgl. Herzenberg, E., a.a.O., Jg. 1925, S. 30, 40

- (2) Vgl. Becker, W., a.a.O., S. 32
Herzenberg, E., a.a.O., Jg. 1925, S. 24 ff., 27 ff., 40
Krüger-Poschardt, a.a.O., S. 365 f., 373 ff.
o.V., Das Buch vom Erdöl, Hrsg. BP Benzin und Petroleum Aktiengesellschaft, Hamburg, 2. Auflage
Hamburg 1963, S. 455 ff., S. 469 ff.
"Petroleum", Jg. 25 (1929), Nr. 23, S. 784 f.

Naphta-Syndikats mit dem sog. Russenkonsortium, dem die Firmen DEA, DPAG, Schindler, Stern-Sonneborn, Maschinenöl-Import G.m.b.H. und Albrecht & Co. angehörten (1), hauptsächlich über den Großhandel abgesetzt wurden, gründeten die Russen 1926 die "Deutsch-Russische Naphta-Gesellschaft m.b.H." (DERUNAPHT) als Importgesellschaft und diese wiederum Ende 1927 die "Deutsche Vertriebsgesellschaft für russische Oelprodukte A.G.". Diese sog. DEROP verkaufte die russischen Öle unter Umgehung des Großhandels direkt an Verbraucher. Die Beteiligungen an der DEROP, die sich im Besitz russischer Gesellschaften befanden, gingen 1935 an den Benzol-Verband über (2).

Für die Zeit nach dem Ersten Weltkrieg sind auf dem Mineralölmarkt zwei für den Mineralölgroßhandel bedeutsame Tendenzen festzustellen. Einmal erweiterten die ausländischen Gesellschaften ihren Einfluß in der deutschen Mineralölwirtschaft durch Beteiligungen, Übernahmen und Ausbau ihrer Organisationen. Neben den bereits genannten großen ausländischen Konzernen faßte eine ganze Reihe von ausländischen Gesellschaften, die von den großen Konzernen unabhängig waren, auf dem deutschen Markt Fuß (3). Diese

(1) Vgl. Emme, E., a.a.O., S. 280

Engler-Höfer, Das Erdöl, a.a.O., Band VI, S. 422
Krüger-Poschardt, a.a.O., S. 359 f.

(2) Vgl. Becker, W., a.a.O., S. 32 f.

Herzenberg, E. (Hrsg.), Die Deutsche Mineralölin-
dustrie, Jahrgang 1931, Berlin und
Leipzig 1931, S. 357 f.

Handbuch der internationalen Petroleum-Industrie
1937/38, Band I, Die deutsche Kraftstoffwirtschaft,
Berlin 1937, S. 250 f.

"Petroleum", Jg. 24, Nr. 6, S. 277 und Jg. 25, Nr. 23,
S. 786

(3) Als unabhängige amerikanische Gesellschaften (sog. independents) werden um 1925 in Deutschland z.B. folgende genannt: Sinclair Oil Co., Sun Oil Co., Eagle Oil Co., Calumet Refining Co., Indian Refining Co., Transatlantic Oil Co., Atlantic Refining Co.

Vgl. Emme, E., a.a.O., S. 269 f. und Anhang, ohne Seitenangabe
Herzenberg, E., a.a.O., Jg. 1925

Gesellschaften vertrieben ihre Mineralölprodukte z.T. über deutsche Unternehmungen, so z.B. die Sun Oil Co. zeitweise über die Mineralölwerke Albrecht & Co. (1), die Sinclair Oil Co. über den allerdings nur kurze Zeit bestehenden deutschen Stinnes-Riebeck-Montan-Konzern und über die Öelwerke Stern-Sonneborn, oder sie gründeten in Deutschland eigene Verkaufs-Niederlassungen (2).

Als zweite für den Mineralölgroßhandel wichtige Tendenz sind die nach dem Krieg wieder einsetzenden Konzentrationsbestrebungen der Großgesellschaften zu nennen. Sie hatten die sog. volle Integration zum Ziel, d.h., auf dem ganzen Weg von der Rohölquelle über die Verarbeitungsstufen bis zum Vertrieb an den Verbraucher sollten die Mineralöle in den Händen der Gesellschaften des jeweiligen Konzerns bleiben (3). "Jedenfalls läßt sich die Neigung der großen Konzerne, sich stärker als vor dem Kriege unmittelbar an den Verbraucher zu wenden, nicht verkennen" (4). Besonders deutlich zeigte sich diese Tendenz beim Absatz von Treibstoffen, namentlich von Benzin.

Erst durch die nationalsozialistische Wirtschaftspolitik verstärkten sich die Bestrebungen zum Auf- und Ausbau einer großen deutschen Mineralölindustrie auf der Grundlage von

-
- (1) Vgl. o.V., Das Quecksilber-Verfahren der Sun Oil Company, Hrsg. Mineralölwerke Albrecht & Co., Hamburg 1932
- (2) Vgl. Emme, E., a.a.O., S. 269 f. und Anhang, ohne Seitenangabe
- (3) "Der neue Konzern in der deutschen Erdölindustrie ist ein typischer Vertreter des zur Tat gewordenen Gedankens einer bis in die letzten Phasen durchgeführten vertikalen Konzentration".
- Emme, E., a.a.O., S. 247
- (4) Franke, A., a.a.O., Jg. 19, Nr. 29, S. 996

Kohleverflüssigung und Syntheseverfahren (1). In den dreißiger Jahren kamen immer mehr Kraftstoffe, Schmieröle und andere Produkte auf den Markt, die mit Hilfe dieser Verfahren von deutschen Unternehmungen wie z.B. der I.G.Farbenindustrie A.G. (Leuna-Benzin), Braunkohle-Benzin A.G., Gelsenberg-Benzin A.G., Hydrierwerke Scholven A.G., Union Rheinische Braunkohlenkraftstoff A.G. hergestellt wurden (2).

(1) Vgl. Birkenfeld, W., Der synthetische Treibstoff 1933-1945. Ein Beitrag zur nationalsozialistischen Wirtschaft- und Rüstungspolitik, Göttingen-Berlin-Frankfurt 1964

(2) Vgl. Becker, W., a.a.O., S. 141 ff.
Handbuch der Internationalen Petroleum-Industrie 1937/38, Band I, a.a.O., S. 124 ff., 131 f., 141, 146 f., 170
"Petroleum", Jg. 25, Nr. 40, S. 1370 f.

Erzeugung der Hydrierwerke und Fischer-Tropsch-Werke
in Deutschland in 1.000 t

Jahr	Hydrierwerke	Fischer-Tropsch Werke
1927	1 x	
1928	27 x	
1929	68 x	
1930	81 x	
1931	108 x	
1932	93 x	
1933	108 x	
1934	153 x	
1935	241 x	
1936	469 x	6
1937	766	87
1938	869	187
1939	1.092	342
1940	1.430	463
1941	1.994	513
1942	2.603	553
1943	2.914	570
1944	1.673	279

x nur Benzin

Die Zahlen sind entnommen: Thümen II, a.a.O., S. 626 f.

In der Nachkriegszeit verschob sich der Schwerpunkt des Mineralölverbrauchs vom Leuchtöl zu den Treibstoffen, eine Entwicklung, die sich schon vor dem Krieg angebahnt hatte. Petroleum wurde im Lauf der Jahre immer weniger als Beleuchtungsmittel verwendet, und obwohl man andere Verwendungszwecke fand, sank der Petroleumverbrauch laufend ab. Der Verbrauch von Treibstoffen dagegen, der schon vor dem Krieg durch die Entwicklung von Verbrennungsmotoren - besonders für den Kraftverkehr (1) - ein beachtliches Ausmaß erreicht hatte (2), wuchs nach dem Krieg durch die zunehmende Zahl der Kraft-

-
- (1) Zur Entwicklung des Verbrennungsmotors und des Benzins als Kraftstoff vgl.
 Engler-Höfer, Das Erdöl, Bd. IV, S. 481 ff., 499 f., 518 ff.
 Jantsch, F., Kraftstoff-Handbuch, 5. Auflage, Stuttgart 1949, S. 65 ff.
 Müller, B., Geschichtliches über den Entwicklungsgang des Verbrennungsmotors; in "Petroleum", Jg. 23, Nr. 5, S. 148 ff.
 Ostermann, Th.W., Die Konjunktur des Benzinmarktes; in "Petroleum", Jg. 16, Nr. 13, S. 430 f.
 Thümen I, a.a.O., S. 28, 37 ff., 345 ff.
- (2) Für die Entwicklung des Verbrauchs von Benzin in Deutschland in den Vorkriegsjahren gibt Ostermann folgende Zahlen:

Jahr	Benzinverbrauch in t
1903	80.000
1908	113.714
1909	134.651
1910	158.671
1911	208.057
1912	275.742
1913	300.000
1914	340.000

Vgl. Ostermann, Th.W., a.a.O., Nr. 12, S. 396

fahrzeuge in Deutschland (1) viel schneller als der Verbrauch aller anderen Mineralölprodukte.

Die Entwicklung des Verbrauchs von Treibstoffen in ihrem Verhältnis zu wichtigen Mineralölprodukten soll in der folgenden Zusammenstellung im Vergleich zum

(1) Zahl der Kraftfahrzeuge in Deutschland			
Jahr	Zahl der KFZ	Jahr	Zahl der KFZ
1902	4.738	1921	118.640
1903	6.904	1922	165.729
1904	11.370	1923	212.949
1905	15.683	1924	293.032
1906	21.003	1925	425.795
1907	27.026	1926	544.959
1908	36.022	1927	679.895
1909	41.727	1928	829.338
1910	49.941	1929	991.580
1911	57.805	1930	1.110.818
1912	70.006	1931	1.476.090
1913	77.789	1932	1.468.873
1914	93.072	1933	1.530.204
		1934	1.887.632
		1935	2.140.437
		1936	2.474.591
		1937	2.848.466
		1938	3.241.852

1902-1914: "Petroleum", Jg. 16, Nr. 13, S. 431

1921-1930: Frisch, K.H., Die deutsche Treibstoffwirtschaft, dargestellt unter besonderer Berücksichtigung ihrer Eignung zur Monopolwirtschaft, Band III, Heft 2, der Heidelberger Studien aus dem Institut für Sozial- und Staatswissenschaften, Heidelberg 1932, S. 80

1931-1933: Becker, W., a.a.O., S. 48

1934-1938: Thümen I: a.a.O., S. 555

1921-1930 ohne Kleinkrafträder

1936-1938 mit Saarland

Jahr 1910 gezeigt werden.

Verbrauch verschiedener Mineralölprodukte
in Deutschland in 1.000 t (1)

Jahr	benzin/ Vergaser-	Treiböl/ Gasöl/Die- kraftstoffselkraft- stoff	Schmieröl	Leuchtöl/ Petroleum	Heizöl	Gesamt- verbrauch
1910	146	36	175	788		1.281
1923						560
1924						725
1925	420	70	276		195	961
1927	707		332	164		
1928	822		465	131		
1931	1.406	512	310	146	304	
1932	1.203	492	279	124	227	
1933	1.168	601	307	120	354	
1934	1.700	690	325	120	580	3.995
1935	1.900	925	410	115	600	4.640
1936	2.200	1.200	440	110	750	5.540
1937	2.450	1.350	500	100	780	6.125
1938	2.925	1.650	550	100	1.025	7.290

- (1) Da es in Deutschland keine offizielle Statistik über den Verbrauch der einzelnen Mineralöle in diesem Zeitraum gibt, mußten die Zahlen dieser Aufstellung verschiedenen Veröffentlichungen entnommen werden. Für das erste Nachkriegsjahrzehnt waren keine vollständigen Zahlenangaben zu beschaffen. Die z.T. unterschiedlichen Angaben in den einzelnen Quellen beeinträchtigen nicht den Zweck dieser Zusammenstellung, die Gewichtsverschiebungen bei den wichtigsten Mineralölprodukten grundsätzlich darzustellen. Die Zahlen wurden entnommen für die Jahre

1910 : Engler-Höfer, Das Erdöl, Bd. V, S. 259
(sog. Reingewichts-Zahlen)

1923-1925 : Liefmann-Angelberger, a.a.O., S. 96 nach einer russischen Statistik, da es authentische deutsche Angaben über den Verbrauch nicht gibt

1927 : Schick, M., Der Verbrauch von Mineralölprodukten im Jahre 1927 auf den Kopf der Bevölkerung gerechnet, in "Petroleum", Jg. 24, Nr. 18, S. 773

1928 : Schick, M., Mineralölverbrauch und Automobilbestand in den einzelnen Ländern, in "Petroleum", Jg. 25, Nr. 44, S. 1485

1931-1933 : Becker, W., a.a.O., S. 44 f.

1934-1938 : Thümen I, a.a.O., S. 520

Für 1933 gibt Thümen I, a.a.O., S. 520 folgende Zahlen an:

- in 1.000 t -					
Vergaser- kraftstoff	Diesel- kraftstoff	Schmieröl	Leuchtöl	Heizöle	Zusammen
1.450	550	260	110	550	3.375

2 Einschaltung des Mineralölgroßhandels beim Treibstoffabsatz

Zwar hatten sich die Mineralölgroßhändler bereits vor dem Ersten Weltkrieg bemüht, sich in das Treibstoff-Geschäft einzuschalten, aber trotzdem war der deutsche Treibstoffmarkt "vor dem Krieg fast völlig zur Domäne des Auslandes geworden" (1). Das Benzin der beiden größten Anbieter, der Standard Oil Co. und der Asiatic Petroleum Company Ltd., dem Verkaufsorgan der Royal Dutch-Shell, wurde ohne Zwischenschaltung des Mineralölgroßhandels als Markenbenzin in Kleingebinden verpackt an die Kraftfahrer verkauft. Das Standard-Benzin der DAPG gelangte über die bereits bestehende, bis in das kleinste Dorf reichende Absatzorganisation für Petroleum in Kannen unter der Marke DAPOLIN unmittelbar an Drogerien und Apotheken, später auch z.B. an Fahrradhandlungen, Kolonialwarenhandlungen, Gasthäuser und Hotels (2), die es unter derselben Bezeichnung an Kraftfahrer weitergaben. Bereits 1908 bestanden 2.500 DAPOLIN-Verkaufsstellen, an denen die Kraftfahrer

(1) Frisch, K.H., a.a.O., S. 195

Zur Entwicklung der Verhältnisse auf dem deutschen Benzinmarkt vgl.

Ostermann, Th.W., a.a.O., Jg. 16, Nr. 22, S. 750 f.,
Nr. 23, S. 787 ff. und Jg. 17,
Nr. 3, S. 82 ff.

Engler-Höfer, Das Erdöl, Bd. VI, Leipzig 1925,
S. 502 f.

"Petroleum", Jg. 3, Nr. 7, S. 354 ff., Nr. 20, S. 1087 f.
und Jg. 9, Nr. 19, S. 1441

(2) Vgl. Friedrich, H., Hamburg als Zentrum, a.a.O., Jg. 31,
Nr. 37, S. 6

das Markenbenzin in Kanistern abgepackt erhalten konnten (1). Die Asiatic Petroleum Co. (Shell-Gruppe) schloß 1903 mit der "Vereinigte Benzinfabriken G.m.b.H.", der die bedeutendsten deutschen Benzinfabriken angehörten, langfristige Lieferungsverträge über Rohbenzin ab. Diese Werke verarbeiteten das Rohbenzin zu Motorenbenzin und verkauften es unter der Marke "STELLIN" in Kanistern mit 3 und 5 Liter Inhalt (2).

Die Großhändler, die sich mit dem Absatz von Motorenbenzin befaßten, bezogen von den sog. Außenseitern, d.h. von Benzinfabriken, die nicht von der Asiatic oder der Standard abhängig waren, und hauptsächlich russisches, rumänisches und ungarisches Rohbenzin verarbeiteten (3). Verschiedentlich ist behauptet worden, daß die Preiskämpfe zwischen den Vereinigten Benzinfabriken und der Standard Oil Co., die die Großhandelspreise für Benzin stark absinken ließen, hauptsächlich die Ausschaltung

(1) Vgl. o.V., 50 Jahre Deutsch-Amerikanische Petroleum-Gesellschaft, in: Berichte über die Petroleum-industrie, Nr. 14, 8. April 1940, S. 106 f.; Beiblatt zu "Oel und Kohle", Jg. 36

(2) Vgl. Flieger, H., a.a.O., S. 63 f.
A Chronology of Oil, a.a.O., S. 35

(3) Z.B. die Deutsche Benzin- und Oelwerke A.-G., Regensburg, Rheinische Benzinwerke, Köln-Braunsfeld, Raffinerie H. Bucher, Köln-Ehrenfeld, Raffinerie H. Günther, Schenkendorf, Raffinerie Noblé & Thörl, Harburg, Chemische Fabrik Köln-Dingersdorf, Lothringer Benzinraffinerie in Metz-Waippy, Raffinerie R. Franke, Harburg, ab 1910 auch die Chemische Fabrik Eisenbüttel, Lübeck & Comp. G.m.b.H., Braunschweig, A. Soring Nachf. G.m.b.H., Leipzig-Lüdenau, Albert Heuser G.m.b.H., Barmen.
Vgl. Ostermann, Th.W., a.a.O., "Petroleum", Jg. 16, Nr. 23, S. 787 ff. und Jg. 17, Nr. 3, S. 82

"Petroleum", Jg. 3, Nr. 7, S. 355
Die Deutsche Benzin- und Oelwerke A.G., Regensburg erwähnt in dem Jahresbericht der Handels- und Gewerbekammer der Oberpfalz und von Regensburg für das Jahr 1907, daß sie mit verschiedenen Händlern, aber auch mit Konsumentenverbänden größere Lieferungsverträge abgeschlossen hat und daß eine große Anzahl von Benzin- und Ölhändlern aufgrund von Zahlungseinstellungen von Automobilgesellschaften nicht unbedeutende Verluste erlitten hat.
Vgl. "Petroleum", Jg. 3, Nr. 21, S. 1151

der deutschen Außenseiter zum Ziel gehabt hätten; tatsächlich kam es so weit, daß das galizische Benzin vom deutschen Markt verdrängt wurde, die größte unabhängige Gesellschaft, die Deutsche Benzin und Oelwerke A.-G., Regensburg, aufgrund großer Verluste liquidieren mußte und auch andere Außenseiter-Raffinerien schweren Schaden erlitten (1).

Nach dem Krieg gingen die Importe von Rohbenzin stark zurück, die Einfuhren von Leichtbenzin (Vergaserkraftstoff) und Gasöl (Dieselkraftstoff) stiegen - wie aus folgender Tabelle hervorgeht - in beträchtlichem Maß.

Netto-Einfuhr (Brutto-Einfuhr abzüglich Ausfuhr)
in t (2)

	<u>1924</u>	<u>1926</u>	<u>1928</u>	<u>1929</u>
Leichtbenzin	93.069	203.798	456.195	603.850
Gasöl	85.860	171.310	289.999	339.624
Rohbenzin	66.707	1.767	15.091	166

Die Importe, die um 1930 ca. 70% des deutschen Bedarfes deckten, wurden hauptsächlich von den drei Großgesellschaften DAPG (ESSO), Rhenania-Ossag (Shell) und DPAG (Anglo Persian-BP) durchgeführt (3). Daneben waren aber auch andere ausländische Gesellschaften, deutsche Importeure und auch selbständige Großhändler beteiligt. Der unabhängige Mineralölgroßhandel, der vor dem Krieg hauptsächlich das Schmierölgeschäft betrieben hatte, wandte sich nun verstärkt dem Absatz von Benzin zu, weil der Treibstoffverbrauch immer mehr anstieg und die ausländischen Gesellschaften ihr Schmieröl-Verbraucher-Geschäft intensivierten. "Während also einerseits die Großkonzerne und Importeure in das Absatzgebiet der Händler eingedrungen sind, haben sich diese andererseits dem Benzinge-

(1) Vgl. Ostermann, Th.W., a.a.O., Jg. 16, Nr. 23, S. 789
Engler-Höfer, Das Erdöl, Bd. VI, S. 502

(2) Vgl. Frisch, K.H., a.a.O., S. 14 f.

(3) ebenda S. 11 ff.

schäft, das bisher die Domäne der Großkonzerne war, zugewandt ..." (1). 1925 nannten bereits 215 Handelsfirmen als Geschäftszweig, meist unter anderem: Großhandel mit Benzin bzw. Treibstoff (2). 1932 wird die Zahl der im Treibstoffzwischenhandel tätigen Firmen mit ca. 200 angegeben (3).

Der Vertrieb von Treibstoffen erfolgte in den ersten Nachkriegsjahren auf zwei Arten, nämlich entweder durch das sog. Depot-Geschäft oder durch das sog. Frei-Haus-Geschäft, bei dem die Großverbraucher direkt beliefert werden.

Die Mineralölgroßhändler verkauften Treibstoffe zunächst vor allem an gewerbliche und industrielle Verbraucher, wie z.B. an Kraftdroschkenbetriebe, Garagenbesitzer, Handwerks- und Industriebetriebe mit standfesten Motoren oder eigenem Kraftfahrzeugpark, hauptsächlich in Einzelfässern oder Faßpartien und zwar "frei Haus" wie alle anderen Mineralöle.

Die Konzerngesellschaften betrieben neben dem Frei-Haus-Geschäft für sog. en-gros-Belieferungen von Großverbrauchern das Depot-Geschäft für die Belieferung der Kleinverbraucher. 1922 besaß die DAPG wieder ca. 1.300 ähnliche Depots wie in der Vorkriegszeit, wo "DAPOLIN" in Kannen mit 10, 20 und 40 Liter Inhalt im Namen und für Rechnung der DAPG verkauft wurde (4). Das Depot-System wurde bis 1924 ausgebaut. In diesem Jahr begannen die Konzerne sich eines neuen Absatzinstruments, der Straßentankstelle, in großem Umfang zu bedienen. Die Kannen-Depots wurden in Straßen-Zapfstellen (unterirdischen Behältern, Säulen mit Pump- und Meßeinrichtungen)

(1) Krüger-Poschardt, a.a.O., S. 351

(2) Vgl. Handbuch der Mineralöl-Industrie 1925, a.a.O., Firmenverzeichnis S. 15 ff.

(3) Vgl. Frisch, K.H., a.a.O., S. 8

(4) Vgl. Emme, E., a.a.O., S. 272

umgewandelt und ganz Deutschland mit Tankstellen-Netzen der Konzerne überzogen. 1927 gab es in Deutschland bereits ca. 20.000 Tankstellen, 1928 waren es ca. 25.000, 1930 ca. 40.000, 1934 über 50.000 und 1939 ca. 64.000 (1). Die erste öffentliche Straßen-Zapfstelle in Deutschland wurde jedoch nicht von einer der großen Gesellschaften errichtet, sondern 1923 von der Großhandels- und Importfirma Eller-Montan-Comp. in Düsseldorf (2). Allerdings konnten die deutschen Mineralölgroßhändler in den folgenden Jahren nur ein relativ kleines Tankstellennetz aufbauen (3).

-
- (1) Vgl. Becker, W., a.a.O., S. 76
Thümen K.H. von, Die deutsche Mineralölwirtschaft 1956, S. 340 (zit. im folg. Thümen II)
Tankstation und Garagenbetrieb, a.a.O., Nr. 6, S. 5
und Nr. 9, S. 7
- (2) Vgl. Handbuch der Mineralöl-Industrie 1925, a.a.O., S. 85 f.
Thümen II, a.a.O., S. 340
- (3) Vgl. Geschäftsbericht der "Uniti" Vereinigung deutscher Betriebsstoffgroßhändler e.V., Berlin, von Herrn Dr. Schmitz bei der Hauptversammlung am 1.6.1937 in Heidelberg, Manuskript S. 6 (Standort: Uniti-Hamburg)

Die Tankstellenbestände der einzelnen Unternehmungen in den Jahren 1934 und 1939 im Deutschen Reich sind in der folgenden Tabelle zusammengestellt (1):

	1934	1939
DAPG (Esso)	ca. 16.000	ca. 17.500
Rhenania-Ossag (Shell)	ca. 15.000	ca. 16.500
Olex (BP)	ca. 6.500	ca. 7.000
Benzol Verband (BV Aral)	ca. 4.500	ca. 11.000
Deutsche Gasolin (Leuna)	ca. 2.500	ca. 7.000
Derop	ca. 2.500	
Nitag		ca. 2.000
Oelhag	ca. 800	
Reichskraftsprit	ca. 200	
Betriebsstoffhändler und kleinere Importeure	ca. 1.500	ca. 3.000
Sonstige Zapfstellenbesitzer (markenfreie Tankstellen)	ca. 2.500	

Die Aufstellung veranschaulicht den geringen Anteil der freien Mineralölgroßhändler am Tankstellenabsatz. Der Hauptgrund für dieses Zurückbleiben des Mineralölgroßhandels lag darin, daß die rasche Automobilisierung des deutschen Verkehrs in jene Zeit fiel, in der die finanzielle Leistungsfähigkeit des deutschen Treibstoffhandels stark reduziert war (2). Die Nachwirkungen des Krieges, insbesondere die Inflation, wurden manchen Firmen zum Verhängnis (3). Aber auch die Weltwirtschaftskrise hatte die Finanzkraft der Großhändler so geschwächt, daß sie nicht in der Lage waren, eine Tankstellen-Absatzorganisation in großem Umfang zu errichten. Dem Aufbau von Tankstellenorganisationen widmeten sich anfangs vor allem die Tochtergesellschaften der großen ausländischen Konzerne DAPG (Standard Oil Co.), Rhenania-Ossag (Royal Dutch-Shell) und Olex (Anglo-Persian). Erst später beteiligten sich die Deutsche Gasolin A.G., die synthetisches Benzin vertrieb und an der die I.G. Farbenindustrie mit 50%, die Standard Oil- und

(1) Vgl. Becker, W., a.a.O., S. 77
Thümen I, a.a.O., S. 469

(2) Vgl. Frisch, K.H., a.a.O., S. 77

(3) Vgl. Oel-Adressbuch 1925, a.a.O., Vorwort

die Shell-Gruppe mit je 25% beteiligt waren, sowie der Benzol-Verband, als Verkaufsorganisation der deutschen Benzol-Erzeuger (1). Daneben schalteten sich noch einige größere und mittelgroße Unternehmungen ein, die in der Regel Verkaufsgesellschaften von ausländischen Produktionsunternehmungen waren, wie die Derop, die Allgemeine Oelhandelsgesellschaft m.b.H. (Oelhag), an der die Atlantic Refining Company und später auch die Standard Oil und die Rhenania-Ossag beteiligt waren, und die Naphta-Industrie- und Tankanlagen A.G. (Nitag), hinter der ebenfalls ausländische Interessen standen (2). Während also die großen Gesellschaften mit dem notwendigen Kapitalaufwand den Ausbau ihrer Tankstellennetze forcieren konnten, standen den deutschen Treibstoffhändlern keine Mittel zu einem großzügigen Ausbau des Tankstellennetzes zur Verfügung (3). Durch den scharfen Konkurrenzkampf, den die Gesellschaften in der zweiten Hälfte der zwanziger Jahre gegeneinander führten (4), trat Anfang der dreißiger Jahre eine starke Übersetzung Deutschlands mit Tankstellen ein: auf eine Zapfstelle kamen in dieser Zeit ca. 15 Autos; auf je 3 Kilometer des für den Autoverkehr in Frage kommenden Straßennetzes entfiel 1 Tankstelle; der Umsatz pro Pumpe betrug pro Jahr durchschnittlich ca. 20.000 l, was einem täglichen Umsatz von ca. 55 l im

-
- (1) Zur Entwicklung des Benzol-Verbands

Vgl. Becker, W., a.a.O., S. 54 ff.

Die deutsche Mineralölindustrie, Hrsg. Herzenberg, E. 1931, a.a.O., S. 36 f.

Krüger-Poschardt, a.a.O., S. 395 f.

- (2) Engler-Höfer, a.a.O., Bd. VI, S. 380

Flieger, H., a.a.O., S. 129, 132, 273

Frisch, K.H., a.a.O., S. 76

- (3) Vgl. Frisch, K.H., a.a.O., S. 77

- (4) Vgl. Becker, W., a.a.O., S. 80

Brune, M., Die Entwicklung des internationalen Erdölmarkts in den letzten Jahren (1925 - 1931), Diss. Nürnberg 1933 S. 124 ff.

Wert von etwa 22 RM entsprach (1). Ein großer Teil dieser Anlagen war überflüssig und konnte nicht rentabel arbeiten, denn die Errichtung einer der üblichen Zapfstellen kostete ungefähr RM 3.000.-- (2).

Die Treibstoffhändler beschränkten sich daher hauptsächlich auf das sog. Freihaus-Geschäft, bei dem die Verbraucher im Faß oder im Tankwagen beliefert wurden (3). Anfang der dreißiger Jahre gelangte laut einer Schätzung (4) jeweils ungefähr die Hälfte der Treibstoffe über das sog. Freihaus-Geschäft und über Tankstellen an Verbraucher. Das Freihaus-Geschäft erforderte geringere Investitionen für Vertriebs Einrichtungen als die Errichtung und die Unterhaltung von Tankstellen (5). Durch den persönlichen Kontakt zum Kunden entstanden dem Händler auch wesentlich geringere Werbungskosten als den Großgesellschaften, die für ihre Markenkraftstoffe (6) Aral, Derop (Benzol-Verband), Leuna, Motorin (Gasolin), Shell, Dynamin (Rhennia-Ossag), Esso, Standard (DAPG), Olex, Olexin (Olex) ein "Übermaß an Reklame" (7) aufwendeten. In den folgenden Jahren ging zwar der Anteil des Freihaus-Geschäftes zurück, die Mineralölgroßhändler gewannen aber eine neue Kundengruppe in den neu entstehenden sog. freien Pumpen, z.B. von Garagenbesitzern, die ihr Benzin unter den festgesetz-

(1) Vgl. Frisch, K.H., a.a.O., S. 78

(2) Vgl. Becker, W., a.a.O., S. 79

(3) Vgl. Uniti Geschäftsbericht 1938, S. 5

(4) Vgl. K.F., Benzin-Monopol II, a.a.O., Nr. 40, S. 1346

(5) Vgl. ebenda, S. 1346

(6) Vgl. Tankstation und Garagenbetrieb, a.a.O., Nr. 6, S. 5

(7) Vgl. K.F., Benzin-Monopol I, a.a.O., Nr. 39, S. 1317

ten Tankstellenpreisen verkaufen konnten, da sie nicht an eine der Großgesellschaften gebunden waren (1).

Die Situation des Treibstoffgroßhandels in den zwanziger Jahren ist dadurch gekennzeichnet, daß seine Konkurrenten gleichzeitig seine Hauptlieferanten waren, denn die Großgesellschaften betätigten sich sowohl auf der Stufe der Produktion als auch des Imports, des Großhandels und des Einzelhandels. Der einzelne Großhändler befand sich gegenüber den Konzernen, auf deren Ware er angewiesen war, in einer sehr schwachen Position. "Die Tendenz dieser Großgesellschaften war naturgemäß darauf gerichtet, jedem einzelnen ihre Bedingungen aufzuerlegen, mit jedem einzelnen zu verhandeln; und mochte er wollen oder nicht, es blieb dem einzelnen nichts weiter übrig, als die Bedingungen anzunehmen, die ihm von den grossen Gesellschaften auferlegt wurden" (2).

Für die weitere Entwicklung des deutschen Treibstoffgroßhandels war deshalb der Zusammenschluß von 26 Kraftstoffhändlern im Mai 1927 in Berlin zur "Uniti" ein wichtiges Ereignis (3). Als Zweck der "Uniti" Vereinigung deutscher unabhängiger Betriebsstoff- und Mineralöl-Importeure - später "Uniti" Vereinigung deutscher Betriebs-

(1) Vgl. Becker, W., a.a.O., S. 79

Friedrich, H., Über Probleme des neuzeitlichen Betriebsstoffhandels in Deutschland, in "Petroleum", Jg. 25, Nr. 38, S. 1282 ff.
Selasinsky, A. von, Die Treibstoff-Sphinx, in "Berliner Börsenzeitung", abgedruckt in "Motorenbetrieb und Maschinenschmierung", a.a.O., 7. Jg. 1934, Nr. 3, S. 11
o.V., Die neue Lage auf dem deutschen Treibstoffmarkt, in "Motorenbetrieb und Maschinen-Schmierung", a.a.O., 8. Jahrgg. 1935, Nr. 2, S. 11 f.

(2) Geschäftsbericht der Uniti 1937, a.a.O., S. 2

(3) Bereits 1925 war der Verein deutscher Benzingroßhändler E.V., Berlin von 30 am Betriebsstoffhandel beteiligten Firmen Berlins gegründet worden.

Vgl. "Petroleum", Jg. 21 (1925), Nr. 16, S. 1053

stoffgroßhändler e.V. - wurde festgelegt: "Gemeinsame Einkäufe, die Verfolgung aller gemeinsamen Interessen und Aufklärung der Behörden über die Bedeutung des freien deutschen Treibstoffgroßhandels und damit zugleich die Förderung sämtlicher Belange seiner Mitglieder" (1). Bis dahin hatte man einen Zusammenschluß der Treibstoffhändler aufgrund ihrer sehr verschiedenen Einzelinteressen für unmöglich gehalten; um so überraschender war es, daß die Uniti 1929 bereits 40 Firmen, 1933 60 Firmen und 1937 140 Firmen als Mitglieder zählte.

Bald nach dem Zusammenschluß nahm die Olex als federführendes Organ der Großgesellschaften Verhandlungen mit der Händler-Vereinigung auf, um eine Marktregelung zu erzielen. Eine solche Vereinbarung kam aber nicht zustande, weil in dieser Zeit eine neue Gruppe freier Anbieter mit Treibstoffen auf den deutschen Markt kam, die den Händlern z.T. besonders günstige Einkaufsmöglichkeiten bot. Insbesondere die Importe aus Rußland (Derunapht) aber auch die aus Rumänien, Österreich und Polen wurden von den ausländischen Produzenten nicht direkt an die Verbraucher, sondern - zum Teil aufgrund von Verhandlungen der Uniti - an den Großhandel verkauft (2).

Die Großgesellschaften und die eingesessenen Importeure schlossen 1928 die sog. erste Benzinkonvention, um dem scharfen Konkurrenzkampf gegeneinander ein Ende zu bereiten. Die in diesem marktregulierenden Verband zusammengeschlossenen Treibstofflieferanten verpflichteten sich zur Festlegung gleicher Verbraucherpreise und zur Einhaltung festgesetzter Rabatte an Großverbraucher, Pumpeninhaber (Einzelhändler) und an Großhändler. Die genau vereinbarten Rabattstaffeln sahen für Großhändler einen um 2 Pf. bzw. 3 Pf. höheren Rabatt vor (8 Pf. bzw. 9 Pf. pro Liter)

(1) Geschäftsbericht der Uniti 1937, a.a.O., S. 1

(2) Vgl. ebenda, S. 1 - 5

als für Großverbraucher, die den Treibstoff im Kesselwagen bezogen (6 Pf. pro Liter auf den Tankstellenpreis). Ein Vertrag mit der Uniti sollte verhindern, daß die Treibstoffgroßhändler von Außenseitern kauften. Dieser Vertrag verpflichtete die Mitglieder der Uniti, ihren gesamten Bedarf bei den in der Konvention vereinigten Betriebsstofflieferanten zu decken.

Die Freiheit der Großhändler wurde dadurch eingeschränkt, daß die Konvention für 60 Prozent des Bedarfs einen bestimmten Lieferanten vorschrieb, während die Händler nur für die restlichen 40 Prozent ihres Bedarfs selbst den Lieferanten aus dem Kreis der Konventionsmitglieder wählen konnten. Beim Weiterverkauf durften die Händler die Markenbezeichnungen der liefernden Gesellschaften nicht verwenden und mußten den Wiederverkäufer zur Einhaltung der Konventionspreise und -bedingungen verpflichten. Andere Großhändler, die zwar nicht zur Uniti gehörten, aber auch Konventionsbenzin verkauften, mußten, sofern sie Außenseiterbenzin vertrieben, zusichern, auch dieses Benzin nicht unter Konventionspreisen abzugeben. Während ihrer Laufzeit erreichte die Konvention tatsächlich eine Benzinpreiserhöhung um 4 bis 5 Pf. je Liter. Durch das erhöhte Preisniveau kamen allerdings neue Importe nach Deutschland. Schließlich wurden auf Drängen der Händlerschaft die Bedingungen der Konvention teilweise gemildert. Obwohl die Konvention mit verschiedenen Mitteln versuchte, die Außenseiter auszuschalten (1), gelang es ihr nicht, das ständige Vordringen des Absatzes von Außenseiterbenzin über den Großhandel aufzuhalten. Diese Tatsache sowie Unstimmigkeiten innerhalb der Konvention bzw. Übertretungen von manchen Mitgliedern führten 1930 wieder zur Auflösung.

(1) Vgl. Frisch, K.H., a.a.O., S. 131 und S. 141 f.

Nach einem ungefähr 8 Monate dauernden Preiskampf, während dessen sich auch die Händlerspanne immer mehr verringerte, schlossen sich 1931 erneut 20 Treibstoff-lieferanten zu einer zweiten Konvention, der "Vereinigung der Betriebsstofffirmen", zusammen. Die Uniti-Händler (damals hatte die Uniti 45 Mitglieder) erhielten wieder in Form eines Sonderabkommens bestimmte Rabatte, die sich nach den abgenommenen Mengen richteten. Den Großhändlern, die in einer Liste erfaßt waren (sog. Listenhändler) (1), wurde je nach Abnahmemenge ein Nachlaß gewährt, der um 1, 2 bzw. 3 Pf. höher lag als der der Großverbraucher. Allerdings mußten sich die Großhändler mit der Streichung der noch laufenden billigen Abschlüsse aus der konventionslosen Zeit abfinden, ein nicht geringer Nachteil für die konventions-treuen Händler. Auch der zweiten Konvention war jedoch kein voller Erfolg beschieden, da man sich nicht auf eine Quotenfestlegung für die einzelnen Mitglieder einigen konnte und einzelne Mitglieder daher mehr oder weniger verschleierte Preisunterbietungen zur Absatzaus- weitung vornahmen. Außerdem waren die Russen dieser Konvention nicht beigetreten. Obwohl die Großgesell- schaften versuchten, die Außenseiter durch Kauf ihrer Vertriebsfirmen oder der von ihnen auf den Markt gebrach- ten Mengen auszuschalten, konnte eine lückenlose Markt- ordnung nicht erreicht werden. Bereits 1931 begann die Lockerung der Konvention durch Austritte, bis schließ- lich nur noch die sog. Rumpfkonvention der Großkonzerne bestehen blieb.

1932 kam es zu einer 3. Konvention, einem Quoten-, Preis- und Konditionen-Kartell, das aber ab 1934 durch Austritte ebenfalls wieder seine geplante Wirkung einbüßte. Auch dieses Kartell war nicht imstande, die Außenseiter aus-

(1) Aufzählung der Listenhändler 1937 in: Vereinigung der Betriebsstofffirmen e.V. (V.d.B.): Bedingungen für den Verkauf von Autotreibstoffen (Blaues Buch) 1. Nov. 1937, Anhang A 5 (Standort: Uniti, Hamburg)

zuschalten (1).

Die Marktverhältnisse erlaubten den Großhändlern, ihren Benzinumsatz durch geschicktes Ausnützen der Außenseiter-Importe, aber auch durch die Vereinbarungen der Uniti mit den Benzinkartellen einerseits und durch Verhandlungen mit Großverbrauchern andererseits beträchtlich auszuweiten. So wurde mit Hilfe der Uniti z.B. erreicht, daß Großhändler, die gewisse Bedingungen erfüllten, für Lieferungen an die Wehrmacht berücksichtigt wurden, während diese Abnehmer ursprünglich den Großkonzernen vorbehalten, und es einem einzelnen Händler bis dahin nie gelungen war, in das Wehrmachtsgeschäft einzudringen. Außerdem wurden mehrere Großhändler erstmals zur Lieferung von Treibstoffen an die Post herangezogen. Auch bei der Vergebung sonstiger öffentlicher Aufträge berücksichtigte man den unabhängigen Mineralölgroßhandel in größerem Maße als bisher, wie z.B. bei der Versorgung der Reichsautobahntankstellen, der Krawest-Tankstellen, der Deutschen Arbeitsfront und des Reichsarbeitsdienstes, die zuvor von den Konventionsgesellschaften ausschließlich direkt beliefert worden waren (2). Für sonstige Behördengeschäfte, bei denen die Großgesellschaften immer den Vorrang gehabt hatten, erließ das für die Behörden federführende Reichsverkehrsministerium auf Drängen der Händler folgende Anweisung: "Bei der Vergebung von Aufträgen sind nicht nur die großen Mineralölkonzerne sondern auch die von ihnen unabhängigen Mineralölgroßhändler in gleichem Maße zu berücksichtigen. Nach dem Rundschreiben des Herrn Reichsfinanzministers sollen letztere in erster Linie herangezogen werden, soweit nicht berechtigte Gründe dem entgegenstehen" (3).

(1) Vgl. Becker, W., a.a.O., S. 80 ff.

Frisch, K.H., a.a.O., S. 129 ff.

Thümen I, a.a.O., S. 33

(2) Vgl. Geschäftsberichte der Uniti 1937, S. 8 ff., 1938, S. 8, S. 11, 1939, S. 4 ff.

(3) Geschäftsbericht der Uniti 1937, S. 10

Trotz dieser Teilerfolge konnte sich der Kraftstoff-großhandel keinen großen Anteil an der Belieferung der Behörden, insbesondere der Wehrmacht sichern; denn diese blieb hauptsächlich mit den Herstellern bzw. Importeuren in direkter Verbindung und forderte aufgrund ihres sehr großen Bedarfes zum Teil niederere Preise als sie dem Großhandel eingeräumt wurden (1). Die Lieferungen des Handels betrugen in den Jahren 1936/37 nur ca. $\frac{1}{2}\%$, in den Jahren 1937/38 etwas über 1% des Wehrmachtsbedarfs (2). In dieser Zeit versuchten die Großgesellschaften auch eine Marktregelung durchzusetzen, nach der ihre eigenen Marken-treibstoffe und die markenfreien Treibstoffe zu gleichen Preisen verkauft werden sollten. Gegen eine solche Regelung kämpften die Mineralölgroßhändler auf's schärfste, weil "der Händler niemals in der Lage ist, gegen die mit allen Mitteln betriebene Reklame der Gesellschaften anzukommen" (3). Wegen der Maßnahmen der Großgesellschaften, den Mineralölgroßhandel von der Belieferung bestimmter Verbrauchergruppen auszuschließen, und wegen ihrer Versuche,

-
- (1) Schreiben der Fachuntergruppe Treibstoffgroßhandel an das Oberkommando des Heeres; Entwurf an die Herren Dr. H. Schmitz, F. Boie, O. Andreas, Berlin 12. März 1938, Schriftzeichen S/L, gezeichnet: Fug. Kraftstoffgroßhandel, Fug. Schmierölgroßhandel, Der Leiter, S. 5 (Standort: Uniti, Hamburg)
- (2) Die Vergaserkraftstoff-Lieferungen der unabhängigen Mineralölgroßhändler an die Wehrmacht beliefen sich 1936/37 nur auf rund 5 Millionen Liter, 1937/38 auf rund 12,5 Millionen Liter. Für 1937 wird der Verbrauch der Wehrmacht mit 900.000 t angegeben ($\frac{1}{3}$ des gesamten Kraftstoffverbrauchs Deutschlands)
 Vgl. Schreiben des Chefs der Amtsgruppe für Industrielle Rüstung 85 d 26/10 Wa J Rü 6 VI a an die Wirtschaftsgruppe Groß-, Ein- und Ausführhandel vom 31. August 1938, Abschrift/St. S. 2 (Standort: Uniti, Hamburg)
 Vgl. Schreiben der Uniti an Dr. H. Schmitz, O. Andreas, F. Boie vom 3.8.38 Schriftzeichen S/St., Betreff: RKN-Vertrag/Kraftstoffbedarf der Wehrmacht (Standort: Uniti, Hamburg)
- (3) Vgl. Geschäftsbericht der Uniti 1937, a.a.O., S. 5

den Wettbewerb zu beschränken, konnte sich der Mineralölgroßhandel trotz aller Anstrengungen keinen entscheidend großen Anteil am gesamten Benzin-Markt sichern. Für 1933 wurde geschätzt, daß "neben etwa 40 Großhändlern und 120 Kleinhändlern ungefähr 2.500 Pumpen ..., die nicht an die in der Konvention vereinigten Treibstoffgesellschaften gebunden sind", ca.100.000 t Leicht-Treibstoffe absetzten, die von Außenseitern stammten; außerdem gingen ca. 50.000 t Leicht-Treibstoffe von den Konventionsgesellschaften über den freien Handel, der danach 1933 also einen Anteil von etwas über 10% an der Deckung des deutschen Kraftstoffverbrauchs hatte (1). 1934 betrug der Anteil der rund 40 Großhändler und der 2.500 bis 3.000 Pumpen, die russische, rumänische, belgische oder holländische Ware vertrieben, nach Schätzungen 150.000 bis 200.000 t Benzin, was auch in diesem Jahr ungefähr 10 - 12% des Gesamtverbrauchs entsprach (2). Die Außenseiter-Importe waren jedoch nicht immer so hoch; später sanken sie insbesondere deshalb, weil die Devisenbeschaffung auch für die selbst importierenden Großhändler immer schwieriger wurde (3). Außerdem ging das Freihaus-Geschäft zugunsten des Tankstellengeschäfts in den dreißiger Jahren zurück (4). Die Großhändler hatten sich aber nur in geringem Maß dem Aufbau von Tankstellennetzen gewidmet, weil es ihre finanzielle Lage oder ihre Stellung als Lieferant der "freien Pumpen" nicht zuließ. In der Folgezeit erschwerte das 1934 erlassene sog. Tankstellen-Sperrgesetz die Errichtung neuer und die

(1) Vgl. Selasinsky, A. von, a.a.O., S. 11

(2) Vgl. Vossische Zeitung vom 15.3.1934, zitiert in: Becker, W., a.a.O., S. 90

(3) Vgl. o.V., Die neue Lage auf dem deutschen Treibstoffmarkt, in: "Motorenbetrieb und Maschinen-Schmierung". a.a.O., Jg. 1935, Nr. 2, S. 10 ff.

(4) Vgl. Becker, W., a.a.O., S. 79

Erweiterung bereits bestehender Tankstellen und machte sie genehmigungspflichtig (1).

In den folgenden Jahren trat eine starke Zunahme des Benzinverbrauchs ein, die in erster Linie durch Inbetriebnahme einer sehr großen Zahl von Kleinkraftwagen bedingt war; letztere bezogen ihren Treibstoff fast ausschließlich von Tankstellen. "Firmen mit Tankstellenorganisation haben an der Steigerung ... teilgenommen, Firmen ohne Tankstellenorganisation haben zum Teil sogar an ihrem Absatz eingebüsst" (2). Deshalb überrascht die Feststellung, daß 1937 ca. 16% der Vergaserkraftstoffe über den Kraftstoffgroßhandel abgesetzt wurde. In diesem Jahr verkauften die Mitglieder der Fachuntergruppe Kraftstoffgroßhandel (sämtliche Kraftstoffgroßhändler Deutschlands) ca. 570 Millionen Liter Vergaserkraftstoffe (3), was bei einem Gesamtverbrauch von ca. 2.700.000 t Vergaserkraftstoff in Deutschland (4) und bei Zugrundelegung eines spezifischen Gewichtes zwischen 0,720 und 0,780 einen Marktanteil zwischen 15,2 und 16,5% für den Großhandel ergibt. In diesen Zahlen sind wohl auch Lieferungen von großen Händlern an kleinere Großhändler (sog. Querlieferungen) enthalten; der tatsächliche Marktanteil des Großhandels dürfte deshalb niedriger liegen. Mit Geschäftsbeginn der Zentralbüro für Mineralöl G. m.b.H. wurde für den Zeitraum von Mitte 1938 bis Mitte 1939 eine allgemeine genaue Erhebung über die Vergaserkraft-

(1) Vgl. Becker, W., a.a.O., S. 80

Thümen I, a.a.O., S. 34 und S. 269 ff.

Thümen II, a.a.O., S. 25 und S. 340

(2) Geschäftsbericht der Uniti 1937, a.a.O., S. 7

(3) Schreiben der Fachuntergruppe Treibstoffgroßhandel an das Oberkommando des Heeres; Entwurf vom 12. März 1938, a.a.O., S. 2

(4) Vgl. Uniti-Geschäftsbericht, erstattet von Dr. H. Schmitz auf der Hauptversammlung der Uniti am 17.6.1938 in Travemünde, S. 3

stoffumsätze durchgeführt; dabei ergab sich für den Kraftstoffgroßhandel ein Marktanteil von 9,9% (1).

Während die "Leichtkraftstoffe (Benzin und Gemisch) in Deutschland in erster Linie als Markenware durch Großfirmen vertrieben wurden" (2) - und zwar in immer stärkerem Maß über Tankstellen in kleinen Mengen - , verlief die Entwicklung bei Dieselmotortreibstoff (Gasöl) anders.

Bis in die dreißiger Jahre war Dieselmotortreibstoff größtenteils auf den Verbrauch für stationäre Dieselmotoren in gewerblichen und industriellen Betrieben beschränkt. Noch für 1933 wird angegeben, daß mehr als drei Viertel des Gesamtverbrauchs auf ortsfeste Motoren entfiel (3). Bei der Verwendung von Gasöl zum Antrieb von Motoren erhielten die Inhaber eines Erlaubnisscheins eine Ermäßigung von 4.50 bis 13.-- RM auf den normalen Zollsatz für Gasöl (4). Die Betriebe mit ortsfesten Motoren wurden überwiegend in Eisenbahnkesselwagen, Straßentankwagen oder in Tankschiffen versorgt (5). "Dieses Geschäft befindet sich ... so gut wie ausschließlich in der Hand der Großkonzerne und Importeure Der Zwischenhandel ist schon durch die Einführung des Zollerlaubnisscheins ... ,

-
- (1) Vgl. Erhard, Ludwig, Ansprache auf der Tagung des VSM am 24.11.1953 in München, abgedruckt in: Bericht über die Tagung am Dienstag, den 24. November 1953, in München, VSM Verband Süddeutsche Mineralölwirtschaft e.V., München 1953, S. 25
- (2) Vgl. Thümen I, a.a.O., S. 469
- (3) Vgl. o.V., Rund um die Schmieröl- und Gasöl-Konvention in Deutschland, in "Petroleum", Jg. 29, Nr. 5, S. 11
- (4) Zur Entwicklung der normalen und begünstigten Zollsätze vgl. Thümen I, a.a.O., S. 164; und Thümen II, a.a.O., S. 503
- (5) Vgl. K.F., Benzinmonopol, a.a.O., S. 1347
o.V., Rund um die Schmieröl- und Gasöl-Konvention in Deutschland, a.a.O., S. 11

auf dem das Zollteilungslager, von dem das Gasöl abgefertigt ist, stets erwähnt ist, stark benachteiligt" (1). Außerdem legten die Gesellschaften, die sich 1932 in der Gasöl-Konvention zusammengeschlossen hatten, gleiche Preise für die Großhändler und für die im Kesselwagen beziehenden Verbraucher fest (2). Nur bei der Belieferung von kleinen Anlagen und später von Traktoren in der Landwirtschaft und von sonstigen Fahrzeugen waren Faßpartien oder Einzelfässer üblich. "Hier ist das Arbeitsfeld des Handels, der durch billigen Umschlag und Zufuhr mit den Großkonzernen wirkungsvoll konkurrieren kann" (3).

Nachdem es gelungen war, die Leistung des Dieselmotors so zu erhöhen, daß seine Verwendung im LKW möglich wurde, vollzog sich in den dreißiger Jahren eine "Umstellung des mittleren und schweren Lastkraftwagens auf den Dieselmotor" (4); das hatte ein starkes Wachstum des Gasöl-Verbrauchs für Kraftfahrzwecke zur Folge (5). Die Großgesellschaften richteten deshalb auf ihren Mineralöltanklagern Abgabestellen zur Versorgung von Dieselfahrzeugen ein und errichteten auch verschiedentlich öffentliche Dieselmotorkraftstoff-Straßentankstellen, die wegen des Verkaufs nach Kilogramm mit besonderen Abgabevorrichtungen, den sog. Gasöl-Waagen, ausgerüstet sein mußten (6).

(1) o.V., Rund um die Schmieröl- und Gasöl-Konvention in Deutschland, a.a.O., S. 11

(2) Vgl. Becker, W., a.a.O., S. 99 f.

(3) o.V., Rund um die Schmieröl- und Gasöl-Konvention in Deutschland, a.a.O., S. 12

(4) Vgl. "Petroleum", Jg. 31, Nr. 27, S. 18

(5) Vgl. Tabelle S. 95

(6) Vgl. o.V., Die Kraftstoff-Versorgung der Dieselfahrzeuge in Deutschland, in "Mineralöl-Berichte", Nr. 46 v. 8. Dez. 1940, vereinigt mit "Oel und Kohle", Jg. 36 (1940), S. 373 f.

Jedoch erst 1937 begannen die Gesellschaften, ganz Deutschland mit einem gleichmäßig verteilten Netz von Gasöl-Tankstellen zu überziehen, an denen Dieselmotordieselkraftstoff zu den offiziellen Tankwagen- und Faßpreisen abgegeben wurde; damit war der Unterschied zwischen den Tankstellen- und den Faßpreisen aufgehoben. Der Händlerschaft gelang es durch Einsprüche und Einschaltung des Reichswirtschaftsministers, eine Sperre für die Errichtung von Gasöl-Tankstellen durchzusetzen. Sie verhinderte, daß die Großgesellschaften ein Tankstellennetz zur Versorgung der Dieselfahrzeuge errichteten, was vielleicht "unter Berücksichtigung der diesen Gesellschaften zur Verfügung stehenden Kapitalien eine Ausschaltung des Handels mit sich gebracht hätte" (1). 1938 gab es lediglich ca. 700 Dieselmotordieselkraftstoff-Tankstellen in Deutschland (2). Der überwiegende Teil des Gasöl-Bedarfs wurde nach wie vor durch das Freihaus-Geschäft gedeckt. Diese Vertriebsart hatte für den Mineralölgroßhandel den Vorteil, daß sie verhältnismäßig geringe Investitionen und niedrige Aufwendungen für Werbung erforderte, denn die öffentliche Werbung und der bei Benzin-Tankstationen immer wichtiger werdende Kundendienst spielten beim Gasöl-Verkauf eine wesentlich geringere Rolle als der persönliche Kontakt des Verkäufers zum Kunden und die Preisgünstigkeit der Ware. Beim Gasöl-Absatz war das Markenbewußtsein von viel geringerer Bedeutung als beim Benzinabsatz.

(1) Geschäftsbericht der Unifil 1938, S. 10 f.

(2) Vgl. Flieger, H., a.a.O., S. 203

Die Großhändler konnten ihre Gasöl-Umsätze zeitweise aufgrund günstiger Lieferungen von Gasöl durch die Außenseiter-Importeure sehr stark erhöhen (1). Der Uniti-Geschäftsbericht von 1937 stellt für die Jahre 1934 bis 1936 im Hinblick auf das Gasöl-Verbraucher-Geschäft fest, "daß an der Entwicklung auf diesem Gebiete der Großhandel in größerem Maße beteiligt ist, als die Konzerngesellschaften" (2).

Im Herbst 1937 trat eine Erhöhung der Weltmarktpreise für Gasöl ein, worauf auch die Außenseiter-Importeure ihre Preise anheben mußten. Die Gesellschaften der Gasölkonvention verkauften aber aufgrund ihrer Beziehungen zur Royal Dutch-Shell und zur Standard Oil zu den alten, niedrigeren Preisen und zwar hauptsächlich an Verbraucher, während die Ablieferungen an den Großhandel erheblich eingeschränkt wurden. Da den Außenseiterfirmen für Gasölimporte außerdem keine Devisen zur Verfügung standen, war die Lage der Großhändler im Gasölgeschäft sehr schlecht.

(1) Vgl. Geschäftsbericht der Uniti 1937, S. 11

Im gleichen Geschäftsbericht (S. 11) wird die Entwicklung des Dieselkraftstoff-Umsatzes von 95 Großhandelsunternehmen, die der Uniti Zahlenmaterial zur Verfügung stellten, folgendermaßen angegeben:

<u>Jahr</u>	<u>Umsatz von 95 Großhandels-</u> <u>unternehmen</u>
1934	55.241 t
1935	83.683 t
1936	108.883 t

Diese 95 Unternehmen hatten 1934 also einen Umsatz in Höhe von ca. 8% und 1936 von ca. 9% des Dieselkraftstoffverbrauchs (vgl. Tabelle S. 95). Dazu ist zu bemerken, daß die Uniti nicht von allen ihren Mitgliedern Umsatzzahlen gemeldet bekam. 1937 hatte die Uniti 140 Mitgliedsfirmen. Daneben beschäftigten sich noch eine größere Zahl von Unternehmen, die nicht der Uniti angeschlossen waren, mit dem Großhandel von Dieselkraftstoff.

(2) Geschäftsbericht der Uniti 1937, S. 11

Zwar wurde schließlich auf Veranlassung der Überwachungsstelle für Mineralöl erreicht, daß die Händler, die schon vorher von den Konventions-Gesellschaften bezogen hatten, auch weiterhin die auf der Basis ihrer alten Bezüge, unter Hinzurechnung des anteiligen Verbrauchszuwachses, angemessenen Mengen erhielten. Eine Belieferung jener Händler aber, die von Außenseiter-Importfirmen bezogen hatten, lehnten die Konventionsgesellschaften ab. Zwar besserte sich die Lage der Händler in der Folge durch neue Importe von Außenseitern, aber die Mitglieder der Gasöl-Konvention belieferten auch weiterhin nur die als laufende Kunden anerkannten Händler.(1)

Trotz der schwachen Stellung der Mineralölgroßhändler beim Absatz von Kraftstoffen konnten sie sich in beachtlichem Umfang am Dieselkraftstoff-Vertrieb beteiligen. Im Jahr 1937 wurden über 20% des deutschen Gesamtverbrauchs an Diesel-Kraftstoff über den Kraftstoffgroßhandel abgesetzt. In diesem Jahr hatten die Mitglieder der alle Kraftstoffgroßhändler umfassenden Fachuntergruppe Kraftstoffgroßhandel zusammen einen Umsatz von ca. 280 Millionen Kilogramm (2). Legt man einen Gesamtverbrauch in Deutschland von ca. 1.300.000 t zugrunde (3), so stellen die Umsätze des Großhandels einen Prozentsatz von 21,5 des deutschen Dieselkraftstoffverbrauchs dar (4).

(1) Vgl. Geschäftsberichte der Uniti 1938, S. 9 f., 1939, S. 6

(2) Vgl. Schreiben der Fachuntergruppe Treibstoffgroßhandel an das Oberkommando des Heeres, Entwurf vom 12. März 1938, a.a.O., S. 2

(3) Vgl. Schreiben der Uniti an Dr. H. Schmitz, O. Andreas, F. Boie, betreffend RKM-Vertrag/Kraftstoffbedarf der Wehrmacht, Schriftzeichen S/St, Berlin 3.8.1938

(4) Im Uniti-Geschäftsbericht 1938, a.a.O., wird auf S. 4 der Gesamtverbrauch Deutschlands an Dieselkraftstoff im Jahr 1937 mit 1.360.000 t angegeben. Bei Zugrundelegung dieser Zahl ergibt sich für den Kraftstoffgroßhandel ein Marktanteil von 20,6%. Nimmt man die von Thümen (Thümen I, S. 520) angegebene Zahl von 1.350.000 t, so erhält man einen Marktanteil von 20,7%

In der angegebenen Umsatz-Zahl sind wohl auch Lieferungen zwischen Großhändlern enthalten, so daß auch hier der tatsächliche Anteil der Lieferungen des Großhandels an Einzelhändler und an betriebliche Verwender niedriger liegen dürfte. Die allgemeinen genauen Erhebungen bei Geschäftsbeginn der Zentralbüro für Mineralöl G.m.b.H. ergaben für die 2. Hälfte 1938 und die 1. Hälfte 1939 bei Dieselmotorkraftstoff für den Mineralölgroßhandel einen Marktanteil von 14,5% (1).

(1) Vgl. Erhard, Ludwig, Ansprache auf der Tagung des VSM
am 24.11.1953, a.a.O., S. 25

3 Entwicklung des Schmierölgroßhandels in der Friedenswirtschaft

Zwischen der Aufhebung der Bewirtschaftung nach dem Ersten Weltkrieg und der neuen Zwangsbewirtschaftung durch das Dritte Reich begannen sich für den Schmierstoffgroßhandel Entwicklungstendenzen abzuzeichnen, die sich in der freien Wirtschaft der fünfziger und sechziger Jahre fortsetzten. Vor dem Ersten Weltkrieg waren Schmierstoffe zum größten Teil über den freien Mineralölgroßhandel abgesetzt worden (1). Anfang der dreißiger Jahre stellte die Zeitschrift "Petroleum" fest: "Das Schmierölgeschäft wurde bis vor wenigen Jahren fast ausschließlich durch Händler gemacht" (2).

Nach der Aufhebung der Zwangsbewirtschaftung bauten die Konzerne jedoch ihre Verkaufsorganisation für Schmierstoffe beträchtlich aus. Besonders jene Konzerne, die bestrebt waren, einen größeren Anteil am deutschen Schmierölmarkt zu erringen, gliederten sich nach Möglichkeit bereits bestehende Absatzorganisationen, insbesondere diejenigen der bis dahin unabhängigen Importeure oder Verarbeiter an. Die deutsche Shell-Gruppe z.B. gewann 1925 Einfluß auf die bedeutendste deutsche Import- und Schmiermittelfabrikations-Unternehmung, die Ölwerke Stern-Sonneborn A.G. und in den dreißiger Jahren auf die Mineralölwerke Albrecht & Co. (3). Über diese beiden deutschen Im-

(1) Franke schreibt, daß die "sich direkt an den Konsum wendende Gruppe des Importhandels" verhältnismäßig unbedeutend gewesen sei.

Vgl. Franke, A., a.a.O., Nr. 27, S. 942

(2) o.V., Rund um die Schmieröl und Gasöl-Konvention in Deutschland; in "Petroleum" Jg. 29, Nr. 5, S. 10

(3) Vgl. Flieger, H., a.a.O., S. 48, 111 ff., 132

porteure und Verarbeiter, die zu den bedeutendsten Lieferanten des Schmierölgroßhandels gehörten, sicherte sich die Shell-Gruppe den Absatz über den Großhandel. Eine direkte Kontrolle konnte der Konzern über diejenigen Großhandelsunternehmen ausüben, die sich Albrecht bzw. Ossag zuvor angegliedert hatten, wie z.B. folgende Albrecht-Töchter: Deutsch-Baltische Oel Gesellschaft, Hamburg, F.C. Kul-lak m.b.H., Berlin, Mineralöl-Handels-Gesellschaft m.b.H., Hamburg, Danco-Erben G.m.b.H., Dortmund, F. Neuhoﬀ G.m.b.H., Dortmund, Union Oel Import-Gesellschaft m.b.H., Düsseldorf(1). Außerdem waren zeitweise mehrere andere Großhandels-Firmen im Besitz von Albrecht und Ossag, die jedoch später wieder abgegeben wurden. Auch die rein deutschen Konzerne versuchten, durch Angliederung von ehemals selbständigen Großhandelsunternehmen oder durch Beteiligung an solchen Unternehmen ihren Einfluß zu vergrößern. Der vereinigte DPAG-DEA-Konzern umfaßte um 1925 22 eigene Handelsgesellschaften und 15 kleinere Beteiligungen (2), und zu den Firmen, an denen der Konzern Stinnes-Riebeck-Montan beteiligt war, gehörten u.a. die bekannten und zum Teil alten Handelsfirmen S. Cohen in Frankfurt/M., P. Deiglmayer & Co. in München, Klinke & Niemöller in Hamburg, Koch & Rolland in Köln, Roth & Paschkis in Stuttgart (3).

Da jedoch nur eine relativ geringe Zahl von Großhändlern auf diese Weise in Abhängigkeit von den Großgesellschaften geriet, wurde der Mineralölgroßhandel in seiner Gesamtheit durch den Aufkauf von Händlerfirmen seitens der Konzerne weniger beeinträchtigt als durch das Vordringen der Konzerne im Schmieröl-Verbrauchergeschäft, das

(1) Vgl. Flieger, H., a.a.O., S. 272 f.

(2) Vgl. Krüger-Poschardt, a.a.O., S. 374

(3) Vgl. Emme, E., a.a.O., S. 248 f. und Anhang - ohne Seitenangabe

o.V., Die neuen Konzentrationen in der deutschen Erdölindustrie, in "Petroleum", Jg. 19, Nr. 20, S. 692

diese unter Umgehung des Großhandels durch den Auf- und Ausbau ihrer Direktverkaufs-Organisationen zunehmend forcierten. 1934 schreibt Becker: "Eine große Gefahr bedeuten für die Händler die Großkonzerne, die unter Ausschaltung des Handels den Konsumenten direkt versorgen" (1).

Der Mineralölgroßhandel besaß nicht die Möglichkeit, das starke Eindringen der Konzerne in das Schmieröl-Verbrauchergeschäft zu verhindern. Während der selbständige Großhandel durch die Kriegs- und Nachkriegseinflüsse und durch die Weltwirtschaftskrise finanziell stark beschränkt war, verfügten verschiedene Konzerne über so große finanzielle Mittel, daß sie sich eigene Direktverkaufs-Organisationen aneignen konnten und damit nicht mehr ausschließlich auf den Absatz über den bestehenden Großhandel angewiesen waren. Um nicht mit den Mineralölgroßhändlern bei deren Kunden offen in Konkurrenz zu treten, schufen die Konzerne getrennte Organisationen für den Verkauf an Verbraucher und an Händler. So unterhielten die Royal Dutch/Shell-Gruppe in der Schmieröl-Vertriebs-Gesellschaft m.b.H. (SVG), der russische Staatstrust in der Deutsch-Russischen Naphta-Gesellschaft m.b.H. (Derunapht) und die DEA in der Deutschen Mineralöl-Verkaufs-Verein G.m.b.H. (DMV) Tochtergesellschaften, die nur an Großhändler verkauften, während die Royal Dutch/Shell über die Rhenania-Ossag, die Russen über die Derop und die DEA über die Olex auch direkt an die Verbraucher verkauften (2). Der Mineralölgroßhandel war nicht in der Lage, sich dagegen entscheidend zur Wehr zu setzen, weil er in gewisser Weise von den Konzernen abhängig war: Der größte Teil der Importe und der deutschen Produktion wurde von den Konzernen kontrolliert. Die unabhängigen Außenseiter konnten bei wei-

(1) Becker, W., a.a.O., S. 108

(2) Vgl. Brune, M., a.a.O., S. 123

Flieger, H., a.a.O., S. 115

Handbuch der Mineralöl-Industrie 1925,
a.a.O., S. 26 und S. 30

tem nicht den gesamten Bedarf des Schmierölgroßhandels decken. Die Großhändler waren also mindestens zum Teil auf die Lieferungen der Konzerngesellschaften angewiesen. Diese hatten also die Möglichkeit, den Großhandel durch ihre Preisgestaltung aus gewissen Geschäften zu verdrängen.

Während vor dem ersten Krieg vor allem persönliche Verbindung, fachmännische Beratung, Kenntnis der örtlichen und technischen Verhältnisse beim Schmierölverkauf ausschlaggebend waren, trat in den zwanziger Jahren durch die Auswirkungen des Krieges und insbesondere durch die Wirtschaftskrise immer mehr die Preisfrage in den Vordergrund (1).

Insbesondere die Großverbraucher, wie z.B. Behörden, staatliche Betriebe und große private Industriebetriebe, die vor dem Krieg ihren Bedarf bei den Großhändlern gedeckt hatten (2), suchten nun, durch Sparmaßnahmen gezwungen, die billigsten Anbieter. Einige der Großkonzerne waren vor allem bei großen Geschäften leicht zu Preiskonzessionen bereit, um so ihre Schmieröl-Absatzquote möglichst rasch zu erhöhen (3). Die großen Verbraucher, wie z.B. die Reichsbahn, die schon anfangs der zwanziger Jahre mit den Konzerngesellschaften besondere Verträge über die Direktlieferung der von ihr benötigten Schmiermittel abgeschlossen hatte (4), fielen für die Großhändler als Kunden aus. Besonders durch das Vordringen der Russen und die Expansionsbestrebungen der Shell-Gruppe kam es vielfach zu Preisunterbietungen, die sich in erster Linie für die weniger kapitalstarken Handelsunternehmungen ungünstig auswirkte. Folgende aufschlußreiche Schilderung aus dem Jahr

(1) Vgl. o.V., Rund um die Schmieröl- und Gasöl-Konvention in Deutschland; a.a.O., S. 10

(2) Vgl. Becker, W., a.a.O., S. 107

(3) Vgl. o.V., Rund um die Schmieröl- und Gasöl-Konvention in Deutschland; a.a.O., S. 10

(4) Vgl. Emme, E., a.a.O., S. 55

1934 kennzeichnet die damalige Situation des Mineralölgroßhandels: "Während die Händlerschaft in früheren Jahren einen Kampf um eine angemessene Marge zwischen den Verbraucherverkaufspreisen der Großkonzerne und ihren eigenen Einstandspreisen führte, mußte sie in den letzten Jahren froh sein, wenn die Großkonzerne an Verbraucher nicht billiger lieferten als an Händler" (1). Da ihre begrenzte Finanzkraft es den Händlern nicht erlaubte, auf längere Zeit unter ihren Einkaufspreisen oder nur mit einer unzureichenden Spanne zu verkaufen, gaben die meisten Händler die hart umkämpften Großgeschäfte auf. Andere schlossen sich, um ihre Großkunden nicht zu verlieren, in mehr oder weniger enger Form mit ihren Lieferanten zusammen "und blieben so nach außen zwar völlig selbständig, in Wirklichkeit wurden sie aber Verkaufsstellen der Importeure oder Konzerne, die sie belieferten" (2).

Während der freie Mineralölgroßhandel bei solchen Geschäften durch die Preispolitik der Konzerne ausgeschaltet wurde, konnte er beim Absatz anderer Produkte, wie z.B. bei den sog. Marken-Autoölen, mit der Werbung und dem Kundendienst der Großgesellschaften nicht konkurrieren. Der Gesamtbedarf an Autoschmierölen wird 1931 auf ca. 160.000 t geschätzt, wovon rund die Hälfte, also ca. 80.000 t, als sog. Marken-Autoöle, an den Tankstellen der Großgesellschaften in Kanistern und kleineren Flaschen oder aus sog. Ölfontänen verkauft wurde (3). Die Werbekosten für diese rund 80.000 t Marken-Autoöle beliefen sich bei einem durchschnittlichen Verkaufs-Listenpreis von 1.50 RM per kg nach einer Schätzung auf 10% dieses Preises (4), was einen Werbeaufwand von ca. 12 Millionen RM pro Jahr ergäbe. Solche Summen standen dem Mineralölgroßhandel für Werbemittel bei

(1) Becker, W., a.a.O., S. 108

(2) o.V., Rund um die Schmieröl- und Gasöl-Konvention in Deutschland; a.a.O., S. 10

(3) Vgl. K.F., Benzin-Monopol ? II., a.a.O., S. 1346
Thünen I, a.a.O., S. 470

(4) Vgl. K.F., Benzin-Monopol ? II., a.a.O., S. 1346 f.

weitem nicht zur Verfügung. Außerdem besaß er nur eine geringe Anzahl von Tankstellen, an denen die Marken-Autoöle überwiegend im Service-Ölwechsel verkauft wurden. Daher beschränkte er sich hauptsächlich auf solche Verbraucher, die keinen besonderen Wert auf eine große Marke legten und ein persönliches Verkaufsgespräch höher schätzten als eine aufwendige "Massenwerbung"; der Bedarf dieser, für den Mineralölgroßhandel interessanten Verbraucher, durfte aber wiederum nicht so groß sein, daß er die Konzerne zur Einräumung von Sonderpreisen oder zum Angebot von sog. Ölen zweiter und dritter Qualität, die oft zu sehr niedrigen Preisen verkauft wurden (1), gereizt hätte. Für den Mineralölgroßhandel kamen also vor allem landwirtschaftliche, gewerbliche und kleine oder mittlere industrielle Betriebe als Kunden in Frage.

Wenn es den Großgesellschaften auch häufig nicht gelang, den Schmierölgroßhandel auszuschalten und direkt an die Verbraucher zu liefern, so ist doch eine Tendenz zur Ausschaltung von bestimmten Großhandelsgliedern, den sog. Händlers-Händlern, festzustellen. Diese Händlers-Händler, von denen es in der Vorkriegszeit eine große Anzahl gab, hatten sich als Handelsglied zwischen die Produktions- oder Importgesellschaften und die kleineren Großhändler eingeschoben. Sie kauften in Kesselwagen oder großen Faßpartien meist ab Hamburg von den Importgesellschaften oder importierten selbst; sie hatten Möglichkeiten zur Lagerung größerer Mengen Öl, sowohl in Tanks als auch in Fässern, besaßen meist Mischeinrichtungen, einen direkten Anschluß an das Eisenbahnnetz oder an Wasserstraßen und verkauften in zusammengestellten Faßpartien oder Einzelfässern an kleinere Großhändler (2).

(1) Vgl. o.V., Rund um die Schmieröl- und Gasöl-Konvention in Deutschland; a.a.O., S. 10

(2) Vgl. Becker, W., a.a.O., S. 107,
o.V., Rund um die Schmieröl- und Gasöl-Konvention in Deutschland; a.a.O., S. 10

Die Tendenz zur Ausschaltung der sog. Händlers-Händler wurde durch staatliche Eingriffe verstärkt. Die Bestimmungen des Reichswirtschaftsministeriums und der Mineralöl-Versorgungs-Gesellschaft verpflichteten nach dem Ersten Weltkrieg die Import- und Produktionsunternehmen dazu, die von ihnen importierten bzw. hergestellten Öle entweder direkt an Verbraucher oder nur an solche Händler abzugeben, die sich ihrerseits verpflichteten, die Öle unmittelbar den Verbrauchern zuzuführen. Damit war grundsätzlich nur ein Handelsglied zugelassen; allerdings konnte der Weiterverkauf von einem Händler an einen anderen durch besondere Genehmigung der MVG gestattet werden (1). Diese Bestimmungen trugen dazu bei, daß es den großen Händlern nach Aufhebung der Zwangsbewirtschaftung nicht möglich war, sich im alten Umfang als Zwischenglied einzuschalten, weil die kleineren Händler inzwischen Verbindung zu den Importeuren und Produzenten aufgenommen und diese sich auf deren Belieferung eingestellt hatten.

Eine zweite Ursache für das Schwinden der sog. Händlers-Händler lag in der Steuergesetzgebung. Die Ware, die über die Lager des Handels ging, war umsatzsteuerpflichtig, während die Ware, die das Lager nicht berührte, aufgrund des § 7 des Umsatzsteuergesetzes über die sog. verlängerte Einfuhr umsatzsteuerfrei war. Das hatte zur Folge, daß die Händler, um die Umsatzsteuer zu sparen, ihren Lagerumschlag nach Möglichkeit niedrig hielten und vorzugsweise Direktlieferungen vom Lager des Lieferanten zum Kunden durchführten. Die Großgesellschaften richteten daraufhin zahlreiche Lager unter Zollkontrolle ein, von denen auch die kleinen Händler geringe Mengen abdisponieren konnten. "Das Ergebnis war, daß für den Grossisten die Lagerhaltung unrentabel wurde. Sie wurde auf das Äußerste beschränkt, und heute (1934) gibt es nur noch ganz vereinzelt Mineralölgroßhändler mit einem Geschäftsumfang im Sinne der Vorkriegszeit" (2) Manche

(1) Vgl. "Deutscher Mineralöl-Händler", Jg. 9, Nr. 9, S. 715 f.

(2) Becker, W., a.a.O., S. 107 f.

Großhändler, die früher nur an Händler weiterverkauft hatten (Händlers-Händler), stellten sich nun auf die Belieferung der Verbraucher um oder spezialisierten sich auf die Herstellung von Sonderölen und Fetten, die sie dann entweder auch direkt an die Verbraucher oder wie bisher an ihre alten Kunden, die kleinen Händler, verkauften.

Nach dem Ersten Weltkrieg verschwand also die Stufe des Händlers-Händlers bis auf wenige Ausnahmen. Es blieb grundsätzlich nur noch e i n Zwischenhandelsglied bestehen, das die Verbraucher belieferte; jedoch auch diese Handelsstufe verlor ihre frühere Bedeutung. Der Schmieröl-Verbrauch Deutschlands stieg am Ende der zwanziger und in den dreißiger Jahren, verglichen mit den letzten Vorkriegsjahren oder den ersten Nachkriegsjahren, stark an (1). Der Mineralölgroßhandel konnte sich jedoch an diesem Zuwachs nicht seiner alten Stellung entsprechend beteiligen. Zwar erlitt er keinen absoluten Umsatzverlust, aber sein Marktanteil verringerte sich. Es kann nicht exakt festgestellt werden, welcher Anteil am Verbraucher-Geschäft vom Großhandel an die Konzerne überging, denn hierüber gibt es kein verlässliches Zahlenmaterial. Zu unterscheiden ist die Stellung des Großhandels beim Absatz der Autoschmieröle, die zu einem großen Teil über Tankstellen verkauft wurden, von seiner Stellung beim Absatz der sog. Industrieschmieröle, die über das Freihaus-Geschäft an die Verbraucher gelangten. Während 1933 der Anteil des Handels am Absatz von Auto- und Motorenölen auf nicht ganz ein Viertel des Gesamtverbrauchs geschätzt wird (2), liegen die Schätzungen für den Handelsanteil am Industrieöl-Geschäft höher, weichen aber stark voneinander ab. Für 1931 wird angegeben, daß Industrie-

(1) Vgl. Tabelle S. 95

(2) Vgl. o.V., Rund um die Schmieröl- und Gasöl-Konvention in Deutschland, a.a.O., S. 11

schmieröle ungefähr je zur Hälfte durch den Handel und durch die Konzerne direkt an die Verbraucher abgesetzt wurden (1). 1933 wird es als Leistung des deutschen Ölhandels bezeichnet, daß es ihm gelungen sei, mehr als ein Drittel des Absatzes an Industrieölen in seiner Hand zu behalten (2). Dagegen schreibt Becker 1934, daß ungefähr 70 v.H. des deutschen Schmierölabsatzes über die Händler gehe, während der Rest von den Importeuren und Großkonzernen nach dem Grundsatz "von der Produktion direkt an den Konsum" verteilt werde (3). Für 1937 stellt die FUG Treibstoffgroßhandel fest, daß die in der Fachuntergruppe Schmierölgroßhandel zusammengeschlossenen Unternehmen (alle Schmierölgroßhandelsunternehmen Deutschlands) mit einem Gesamtumsatz von ungefähr 300.000.000 kg ca. 60% des Gesamtbedarfs an Schmieröl in Deutschland gedeckt hätten (4). Die genauesten Angaben über die Anteile am Schmierstoffmarkt stammen aus einer Untersuchung für das Jahr 1938, die als Grundlage für einen im Zusammenhang mit der Bewirtschaftung zustande gekommenen marktregelnden Vertrag zwischen Konzerngesellschaften und Importeuren einerseits und Schmierölgroßhändlern andererseits durchgeführt wurde. Dabei ergab sich, daß die Mineralölgroßhändler einen Anteil von 52%, die Konzerngesellschaften und Importeure einen Anteil von 48% der Lieferungen an die Verbraucher besaßen (5).

(1) Vgl. K.F., Benzinmonopol, a.a.O., S. 1346 f.

(2) Vgl. o.V., Rund um die Schmieröl- und Gasöl Konvention in Deutschland; a.a.O., S. 11

(3) Vgl. Becker, W., a.a.O., S. 107

(4) Vgl. Schreiben der Fachuntergruppe Treibstoffgroßhandel an das Oberkommando des Heeres, Entwurf vom 12.3.38, a.a.O., S. 4, (Standort: Uniti, Hamburg)

(5) Vgl. Manuskript (Maschinenschrift): Geschäftstätigkeit der Gemeinschaft des Deutschen Mineralölgroßhandels, 21.6.1941, gezeichnet: von Birkhahn, S. 2

Die Position des Schmierölgroßhandels hatte sich nach dem Ersten Weltkrieg im Vergleich zur Vorkriegszeit verschlechtert. "Die Ölhändler ihrerseits ließen sich aber auch nicht kampflos aus dem Absatzfeld drängen, das sie durch viele Jahrzehnte nahezu allein behauptet hatten" (1).

Zur Wahrung der gemeinsamen Interessen aller Mineral-Ölhändler wurden nach dem Krieg mehrere Ölhändlervereinigungen gegründet (2). 1921 bestanden bereits 9 derartige Vereine (3). Der 1919 gegründete "Allgemeine Deutsche Oelhändler-Verein e.V." (ADCV) in Bremen, der 1921 mit 700 Firmen mehr Mitglieder zählte als alle übrigen Vereine zusammen, verfolgte den Zweck, die gemeinsamen Interessen aller Ölhändler wahrzunehmen; insbesondere trat er für die Selbständigkeit und die freie Entwicklung des Ölhandels ein und versuchte, dessen Existenzbedingungen zu verbessern (4).

(1) o.V., Rund um die Schmieröl- und Gasöl-Konvention in Deutschland, a.a.O., S. 10

(2) Bereits einige Jahre vor dem Krieg hatten sich Mineral-Ölhändler im "Verein Deutscher Mineralölhändler e.V." in Hamburg zusammengeschlossen.
Vgl. "Petroleum", Jg. 9, Nr. 5, S. 339 f. und Jg. 14, Nr. 17, S. 868

(3) Winter, M. (Hrsg), Die Schmiermittel-Anwendung, a.a.O. nennt im Anhang folgende Mineralölhändler-Vereinigungen:

Verband deutscher Oelgroßhändler und Fabrikanten, Berlin
Allgemeiner deutscher Oelhändler-Verein e.V., Bremen
Verein deutscher Mineralölhändler, Hamburg
Vereinigung von Schmierölindustrie und Großhandel Deutschlands, Hamburg

Vereinigung der am Mineralölhandel beteiligten Firmen Süddeutschlands, Nürnberg

Verband technischer Oelhändler Deutschlands, "Concordia", Breslau

Westdeutsche Oelhändler-Vereinigung, Köln

Wirtschaftliche Vereinigung der Oelhändler, Dortmund

Zentralverband des deutschen Mineralölhandels, Berlin

Vgl. auch: Emme, E., a.a.O., Anhang, ohne Seitenangabe.

Mitteilungen des ADCV, in "Petroleum", Jg. 17, Nr. 21, S. 760

(4) Vgl. "Petroleum", Jg. 14, Nr. 17, S. 873, Nr. 41, S. 1323, und Jg. 17, Nr. 21, S. 757

Der Verein errichtete Beratungsstellen für Rechtsangelegenheiten, technische Fragen, Steuersachen, Versicherungs- und Patentwesen sowie für Fracht- und Verkehrsangelegenheiten. Die Vereinsmitglieder konnten die Dienste dieser Beratungsstellen zum Teil kostenlos in Anspruch nehmen (1). Auch die gemeinsame Interessenvertretung der Händler durch den Verein stärkte die Stellung des Handels gegenüber den Behörden des Reichs. Anfänglich wandte sich der ADOV in Eingaben und Veröffentlichungen vor allem gegen die Beeinträchtigung und Ausschaltung von Großhandels-Unternehmungen durch behördliche Festlegung des Absatzweges (siehe oben) sowie durch die behördliche Festlegung der Handelsspanne auf 6% (in denen noch $1\frac{1}{2}\%$ Umsatzsteuer enthalten waren); außerdem konnte der Verein bei der Regierung die Errichtung einer sog. Außenhandelsstelle verhindern, die durch starke Eingriffe in die Belange des freien Mineralölhandels dessen Bestand bedroht hätte (2). Später trug der Verein dazu bei, daß in der Steuergesetzgebung eine wichtige Änderung erzielt wurde: Die Herabsetzung der Umsatzsteuer für den Mineralöl-Großhandel auf $\frac{1}{2}\%$ und die Besteuerung auch der Importumsätze (3). Bereits 1919 kam eine Dachorganisation, der Zentralverband des Deutschen Mineralölhandels E.V., zustande, der in gewissen Fällen die gemeinsamen Interessen vertrat. Ihm gehörten außer dem ADOV die meisten anderen Ölhändler-Vereinigungen an. Daneben schlossen sich 1923 5 Einzelverbände im Zentral-Verband von Mineralöl-Handel u.-Industrie E.V., Berlin zusammen. Trotzdem blieb der

(1) Vgl. Handbuch der Mineralöl-Industrie 1925, a.a.O., S. 233 f. "Petroleum", Jg. 14, Nr. 41, S. 1323 f.

(2) Mitteilungen des ADOV in "Petroleum", Jg. 15, Nr. 8, S. 715 ff., Jg. 17, Nr. 21, S. 756 f.

(3) Vgl. Becker, W., a.a.O., S. 108, 119

Mineralölgroßhandel durch Sonderinteressenvertretungen zersplittert, bis sich 1933 in Gocalar alle Mineralöhländlerverbände im Reichsverband des deutschen Mineralölhandels vereinigten (1).

bis 1933 fand auf dem Schmierölmarkt ein äußerst scharfer Konkurrenzkampf statt, der die Verbraucherpreise so stark sinken ließ, daß die Mineralölgroßhändler zeitweise zu ihren Einkaufspreisen oder sogar darunter verkaufen mußten, wenn sie nicht den mühsam aufgebauten Absatz in kurzer Zeit an größere Gesellschaften verlieren wollten. Die Produktions- und Importgesellschaften gingen immer mehr zu Direktlieferungen an die Verbraucher über. Daher wandte sich eine Anzahl von Großhändlern von den sie bis dahin beliefernden Gesellschaften ab und suchte sich "händlertreue" Lieferanten. Die dafür in Betracht kommenden, von den Konzernen unabhängigen deutschen Schmieröl-Importeure konnten jedoch den Bedarf des gesamten Schmierölhandels bei weitem nicht decken (2). Die Konzerngesellschaften ihrerseits sahen sich, wenn sie ihren Marktanteil halten wollten, gezwungen, einen Ausgleich für die verlorenen Händler-Kunden zu finden, indem sie immer mehr in das Verbrauchergeschäft eindrangen.

Der Kampf der Konzerngesellschaften richtete sich jedoch nicht nur gegen die Händler, sondern auch gegeneinander, bis sie sich 1932 in der Deutschen Schmierölkonvention (Desok), einem Zusammenschluß zur Wettbewerbs-

(1) Vgl. Becker, W., a.a.O., S. 109,
Handbuch der Mineralöl-Industrie 1925, a.a.O., S. 232,
Mitteilungen des ADOV in "Petroleum", Jg. 17
Nr. 21, S. 760,
"Petroleum", Jg. 14, Nr. 20, S. 1045

(2) Der selbständige deutsche Schmierölimporthandel konnte z.B. im Jahr 1935 den Binnengroßhandel lediglich mit ca. 10% des Gesamtverbrauchs an Schmierstoffen beliefern.

Vgl. Friedrich, H., Hamburg als Zentrum der deutschen Mineralölwirtschaft, in "Petroleum", Jg. 31, Nr. 39, S. 14

beschränkung und Marktregelung, vereinigten. Die Produktions- und Importgesellschaften, die Mitglieder der Desok geworden waren, vereinbarten unter anderem Preise, die den Händlern eingeräumt werden sollten. Die Händlerschaft war von den Verhandlungen ausgeschlossen. Da nicht alle Importeure der Konvention beigetreten waren, konnten die Händler in der Regel bei den Außenseitern (u.a. Sinclair Oil, Fanto) billiger kaufen als bei den Desok-Mitgliedern. Trotz der Vereinbarungen der Desok kam es nicht zu einer merklichen Marktberuhigung. Erst 1933 änderte sich die Lage mit der Gründung des Reichsverbands des deutschen Mineralölhandels, der durch Verhandlungen mit der Desok versuchte, den für die Großhändler zum Teil ruinösen Wettbewerb zu beschränken und die Stellung des Mineralölhandels zu festigen. Nach mehrfachen Unterbrechungen wurde 1934 ein "gentlemen agreement" getroffen (1). Die wichtigsten Ergebnisse für den Mineralölhandel waren:

- 1) die Aufgabe des Geschäftes unter 1 Original-Faß seitens der die Verbraucher beliefernden Desok-Firmen (mit gewissen Ausnahmen);
- 2) die Aufgabe des sog. Oel-Eckengeschäfts der Rhenania-Ossag zur Belieferung der Landwirtschaft;
- 3) die Aufbesserung des Preisniveaus - genaue Regelung des 1- bis 5-Faß-Geschäfts mit Verbrauchern, grundsätzliche Regelung für Verbraucher-Geschäfte über 5 Faß;
- 4) die nach bestimmten Richtlinien von einer Kommission durchzuführende Zusammenstellung einer Liste sog. legitimer Oelhändler (Listenhändler);

(1) Vgl. Becker, W., a.a.O., S. 108 f.,
o.V., Rund um die Schmieröl- und Gasöl-Konvention in Deutschland, a.a.O., S. 10 f.

- 5) die Verpflichtung der Desok-Mitglieder, in Zukunft nur an diese Listenhändler zu Desok-Preisen zu liefern;
- 6) die Verpflichtung der Listenhändler, zunächst vorzugsweise, später ausschließlich von Desok-Mitgliedern zu beziehen;
- 7) die Einsetzung von Überwachungs- und Ordnungskommissionen (1).

Der Schmierölgroßhandel erreichte durch diese Vereinbarung eine Festigung seiner Stellung besonders im Kleingeschäft, mußte aber dafür durch die Verpflichtung, bestimmte Öle und Fette nur bei Desok-Mitgliedern zu kaufen, eine gewisse Einschränkung seiner Entscheidungsfreiheit hinnehmen. Auf den steigenden Absatz von zahlreichen Speziialschmiermitteln, die vorwiegend von kleineren Herstellern an den Handel geliefert oder durch Mischung von den Großhändlern selbst hergestellt wurden, konnten die Großgesellschaften keinen Einfluß nehmen.

Die zahlenmäßige Entwicklung des Mineralölgroßhandels nach dem ersten Weltkrieg bietet folgendes Bild: 1921 wurde geschätzt, daß sich die Zahl der am Ölhandel beteiligten Firmen in Deutschland im Vergleich zur Zeit kurz vor dem Krieg verdoppelt habe (2). 1925 wurden ca. 1.000 und 1927 ca. 1.150 Mineralölhandelsunternehmungen registriert (3).

-
- (1) Vgl. Becker, W., a.a.O., S. 109 ff., Rundschreiben Nr. S 4/39 der Fachuntergruppe Schmierölgroßhandel an die Mitglieder vom 17. März 1939; gezeichnet: Der Geschäftsführer Dr. Loos o.V., Die deutschen Preise für Schmieröle und Fette im 1 - 5-Faß-Geschäft, in "Motorenbetrieb und Maschinenschmierung", Jg. 8 (1934), Nr. 8, S. 7; Beiblatt zu "Petroleum", Jg. 30 (1934), Nr. 32
 - (2) Vgl. Mitteilungen des ADOV, in "Petroleum", Jg. 17, Nr. 21, S. 755
 - (3) Vgl. Handbuch der Mineralöl-Industrie, 1. Auflage 1925 und 2. Auflage 1927

1935 wurde die Zahl der Großhandelsfirmen mit 1.400 bis 1.500 angegeben (1). Eine restlose Erfassung aller Mineralölgroßhändler ergab sich jedoch erst, als während des "Dritten Reichs" die sog. Fachuntergruppen gebildet wurden. 1937 belief sich die Zahl der Mitgliedsfirmen der Fachuntergruppe II Kraftstoffgroßhandel auf ca. 200, die der Fachuntergruppe III Schmierölgroßhandel auf ca. 2.000 (2). 1939 umfaßten die Fachuntergruppen 325 Kraftstoffgroßhändler und 2.375 Schmierölgroßhändler (3). Die letzten Zahlen sind so hoch, weil darin auch Unternehmungen mit einem sehr kleinen Mineralölumsatz enthalten sind.

Stellung und Struktur des Mineralölgroßhandels hatten sich also in der nicht durch staatliche Zwangsbewirtschaftung beeinflussten Periode zwischen den beiden Weltkriegen erheblich verändert. Einerseits ist es einem Teil der Mineralölgroßhändler gelungen, sich an dem vor dem Krieg ausschließlich von den Großgesellschaften beherrschten Treibstoffabsatz zu beteiligen und ein für ihre Verhältnisse mengenmäßig großes und - gemessen am Gesamtverbrauch - auch beachtliches Treibstoffgeschäft aufzubauen. Andererseits war der Marktanteil des Schmierölgroßhandels im Vergleich zur Vorkriegszeit zurückgegangen. Dennoch konnte sich der unabhängige Großhandel einen beachtlichen Anteil am Absatz von Schmiermitteln erhalten, weil die besonderen Verhältnisse auf dem Schmierölmarkt, vor allem seiner Verkaufs- und Vertriebsorganisation im großen und ganzen günstigere Voraussetzungen boten als die Verhältnisse auf dem Treibstoffmarkt.

(1) Friedrich, H., Hamburg als Zentrum ..., a.a.O., S. 14

(2) Vgl. Handbuch der Internationalen Petroleum-Industrie 1937/38, a.a.O., Bd. I, S. 243, 270, 350

(3) Vgl. Thümen II, a.a.O., S. 91

Allgemein setzte sich die schon vor dem Krieg zu beobachtende Tendenz zur Spezialisierung der Unternehmungen auf den Großhandel mit Mineralölprodukten fort (1). bei den "reinen" Mineralölgroßhändlern bahnte sich eine weitgehende Spezialisierung auf bestimmte Gruppen von Mineralölprodukten an (2). Die meisten Großhändler befaßten sich grundsätzlich nur mit Schmierölen, andere mit Treibstoffen. Das Gesamtbild des Mineralölgroßhandels änderte sich insofern, als gewisse Zwischenhandelsglieder, insbesondere solche Händler, die vor dem Krieg zwischen den Herstellern bzw. Importeuren und den letzten Großhändlern standen, ausgeschaltet wurden. Durch die Desok-Vereinbarung mit dem Reichsverband des deutschen Mineralölgroßhandels wurden die reinen oder "legitimen" Ölhändler von den gelegentlichen "Auch-Ölhändlern" abgegrenzt; die letzteren sollten aufgrund ihrer fachlichen Ungeeignetheit von den Desok-Mitgliedern nicht beliefert und somit ausgeschieden werden (3).

(1) Vgl. die Angaben unter "Gegenstand des Unternehmens" bei der Beschreibung der einzelnen Handelsfirmen in Handbuch der Internationalen Petroleumindustrie, Ausgabe 1937/38, a.a.O., S. 270 ff. und Ausgabe 1940, a.a.O., S. 274 ff.

(2) Vgl. Engler-Höfer, Das Erdöl, Band VI, S. 375

(3) Vgl. Becker, W., a.a.O., S. 111

V Der Mineralölgroßhandel während der zweiten Bewirtschaftungsperiode

1 Von der Überwachung zur staatlichen Lenkung des Mineralölgroßhandels

Im Dritten Reich bestimmten staatliche Eingriffe weitgehend die Entwicklung der Mineralölwirtschaft. Im Februar 1934 wurde das "Gesetz zur Vorbereitung des organisatorischen Aufbaus der deutschen Wirtschaft" erlassen, dem eine Reihe von weiteren Bestimmungen folgte (1), aufgrund derer alle Mineralölgroßhändler in der am 1. Juli 1935 gegründeten Fachuntergruppe II: Treibstoffgroßhandel (später Kraftstoffgroßhandel) oder Fachuntergruppe III: Schmierölgroßhandel durch Zwangsmitgliedschaft organisiert wurden. Diese beiden Fachuntergruppen waren neben der Fachuntergruppe I: Mineralöl und Mineralölerzeugnisse, in der die Großunternehmungen erfaßt waren, der Fachgruppe 6 (später Fachgruppe 14): Mineralöl, diese der Wirtschaftsgruppe

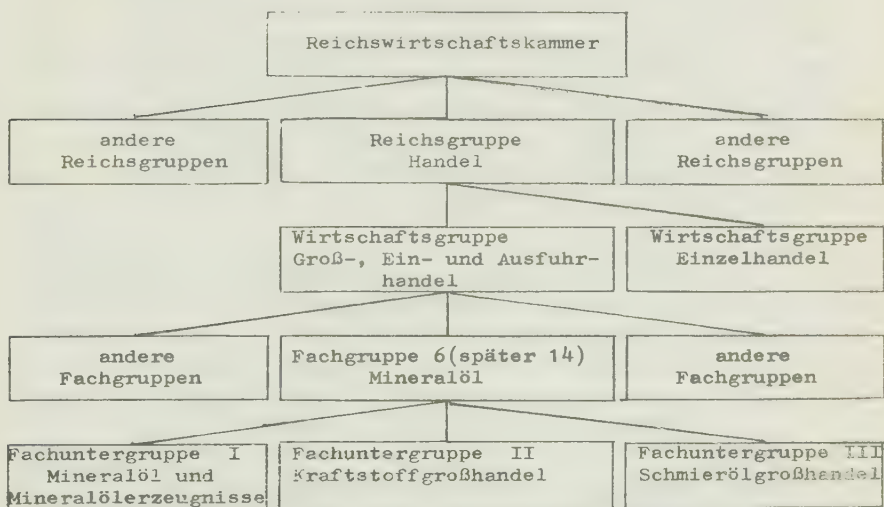
(1) Vgl. Thümen I, a.a.O., S. 117 ff.

Groß-, Ein- und Ausfuhrhandel und diese wiederum der Reichsgruppe Handel unterstellt (1). Die Fachgruppe Mineralöl und ihre Untergruppen hatten zunächst grundsätzlich lediglich die Aufgabe, ihre Mitglieder im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen zu beraten und zu betreuen, sowie die fachlichen und berufsständischen Angelegenheiten des Mineralölgroßhandels unter Rücksichtnahme auf die Gesamtinteressen der gewerblichen Wirtschaft und unter Wahrung des Staatsinteresses zu

(1) Vgl. Thümen I, S. 88 ff.

Handbuch der Internationalen Petroleum-Industrie
1937/38, a.a.O., Bd. I, S. 243, 270, 350,
Handbuch der Internationalen Petroleum-Industrie
1940, a.a.O., Bd. I, S. 222 f., 274, 358 f.

Die Eingliederung des Mineralölgroßhandels in die Organisation der gewerblichen Wirtschaft ist in folgendem Schema dargestellt:



Vgl. Thümen I, a.a.O., S. 83

fördern (1). Aber bereits 1936 bestimmte der Reichswirtschaftsminister in einem Schreiben an die Reichswirtschaftskammer und alle Reichsgruppen (2), daß die Organisationen der gewerblichen Wirtschaft neben ihren Aufgaben als Träger der Selbstverwaltung in der Wirtschaft auch solche Aufgaben durchführen sollen, die die staatliche Wirtschaftsführung jeweils stellte. Daraufhin vollzog sich eine tiefgreifende Wandlung: Die freien Unternehmer wurden zu überwachten Gliedern einer staatlich gelenkten Organisation, die der Erreichung eines Planzieles dienen sollte. Das ist in dem genannten Schreiben bereits angedeutet: "Hierbei werden alteingewurzelte Vorstellungen, die vielfach von vermeintlichen privatwirtschaftlichen Rentabilitätsgrundsätzen bestimmt waren, darauf zu überprüfen sein, ob sie gegenüber den grossen Zielen des Vierjahresplanes noch eine Berechtigung haben" (3). Außerdem enthält dieses Schreiben die Feststellung, daß die marktregelnden Verbände (Vereinigung der Betriebsstofffirmen e.V., Deutsche Gasöl-Konvention, Deutsche Schmieröl-Konvention, Petroleum-Konvention, Reichsverband des Deutschen Mineralölhandels, "Uniti" Vereinigung deutscher Betriebsstoffgroßhändler, Treibstoffhandel Rheinland-Westfalen, Treibstoffhandel Südwest) (4) den Organisationen

(1) Vgl. Thümen I, a.a.O., S. 89 und Satzung der Fachgruppe "Mineralöl" der Wirtschaftsgruppe Groß-, Ein- und Ausfuhrhandel

(2) Vgl. Schreiben des Reichs- und Preussischen Wirtschaftsministers vom 12. Nov. 1936, II Pr. 27258/36
IV, 33301/36
an die Reichswirtschaftskammer und die Reichsgruppen
(Abschrift, Standort: Uniti, Hamburg)

(3) ebenda

(4) Diese Vereinigungen wurden als marktregelnde Mineralöl-Handelskartelle bezeichnet. Vgl. das Schreiben des Reichs- und Preussischen Wirtschaftsministers vom 9. Nov. 1937, III 8569/37 an die Reichswirtschaftskammer und die Reichsgruppen Industrie und Handel (Abschrift, Standort: Uniti, Hamburg)
Vgl. auch Thümen I, a.a.O., S. 146 f.

der gewerblichen Wirtschaft unterstellt seien und daß diese zur Überwachung der marktregelnden Verbände herangezogen würden mit dem Zweck, die Verbände bei allen ihren Maßnahmen in Übereinstimmung mit der wirtschaftspolitischen Linie der Reichsregierung zu halten. Zur Durchführung dieser Anordnungen wurden die Gruppen mit den notwendigen Befugnissen ausgestattet. Grundsätzlich waren die Organisationen der gewerblichen Wirtschaft selbst nicht zu marktregelnden Maßnahmen berechtigt; nur mit besonderer Einwilligung des Wirtschaftsministers konnten sie ihren Mitgliedern Verpflichtungen betreffend Einkauf und Verkauf von Waren, Geschäftsbedingungen und Preisen auferlegen (1). Im Januar 1939 wurde die Fachgruppe "Mineralöl" zur Festlegung von Preisen und Rabattsätzen zwischen den Mitgliedern der Desok einerseits und den Mitgliedern der Fachuntergruppe Schmieröl-großhandel andererseits ermächtigt (2). Die wachsende staatliche Beeinflussung kommt auch in der zwangsweisen Auflösung der auf freiwilliger Grundlage entstandenen Verbände zum Ausdruck ("Uniti" Vereinigung deutscher Betriebsstoffgroßhändler e.V.: aufgelöst 1940; Treibstoffhandel Rheinland-Westfalen, Treibstoffhandel Südwest: beide aufgelöst vor 1939; Reichsverband des deutschen Mineralölhandels e.V.: aufgelöst 31. Dezember 1938; Arbeitsgemeinschaft deutscher Schmierstoffhändler und Fabrikanten); die Mitglieder dieser Vereinigungen wurden wie alle anderen Mineralölgroßhändler zwangsweise in die Fachuntergruppe Schmierölgroßhandel oder in die Fachuntergruppe Treibstoffgroßhandel eingegliedert (3).

(1) Vgl. Schreiben des Wirtschaftsministers vom 12. Nov. 1936 a. a. O.

(2) Vgl. Thümen I, a. a. O., S. 90

(3) Vgl. Thümen I, a. a. O., S. 34, 36 f., 146 f.,
"Öl und Kohle vereinigt mit Erdöl und Teer", Jg. 15,
Heft 2, vom 8. Jan. 1939, S. 44,
Rundschreiben der "Uniti" Nr. 4/40, vom 25. 5. 1940
an die Uniti-Mitglieder,
Niederschrift über die ordentliche Generalversammlung
der Uniti e.V. in Baden-Baden am 11. 9. 1952, S. 1

Dazu kam seit Anfang 1939 die Verpflichtung für alle Mineralölgroßhändler, der "Überwachungsstelle für Mineralöl" monatlich unaufgefordert ihre Bestände an Vergaserkraftstoffen, Dieselmotorkraftstoffen, Schmierölen und Heizölen zu melden (1). Diese Institution war bereits 1934 zur Überwachung und Regelung des Verkehrs mit Mineralölen, insbesondere der Beschaffung, Verteilung, Lagerung, des Absatzes und Verbrauchs, gegründet worden. Außerdem fand die staatliche Beeinflussung seit 1936 in einer Reihe von Gesetzen und Anordnungen über Preisbindungen und Verboten von Preiserhöhungen ihren Niederschlag (2).

Mit dem Beginn des Krieges wurde die Bewegungsfreiheit der Mineralölgroßhändler weiter eingeschränkt. Sie übten mehr und mehr nur noch die Funktionen ausführender Glieder eines geplanten und überwachten Verteilungssystems aus.

Bei Kriegsausbruch beschlagnahmte die Reichsstelle für Mineralöl (früher Überwachungsstelle für Mineralöl) sämtliche, bei Händlern und Herstellern vorhandenen und neu anfallenden Bestände an Benzin, Dieselmotorkraftstoff, Benzol, Kraftsprit und Gemischen daraus. Die beschlagnahmten Öle durften nur mit Genehmigung der Reichsstelle verkauft werden. Wenig später wurde auch die Abgabe von Spezial- und Testbenzinen, Petroleum, Paraffin u.a. genehmigungspflichtig (3). Die mit der Verteilung von VK,

-
- (1) Vgl. Thümen I, a.a.O., S. 48 ff. und S. 275 ff.
Handbuch der Internationalen Petroleumindustrie
1937/38, a.a.O., B.I, S. 11 f.
"Oelorgan", Organ der Fachuntergruppe Schmieröl-
großhandel in der Fachgruppe Mineralöl, 72. Jahrgang,
Nachtragsblatt zu Nr. 6, 15.3.1939
- (2) Vgl. Thümen I, a.a.O., S. 305 ff.
- (3) Vgl. o.V., Die deutsche Kriegswirtschaft in Mineralölen,
in "Oel und Kohle", Mineralöl-Berichte, Nr. 31,
15.Aug.1940, S. 244, und Nr. 41, 1.Nov.1940,
S. 328 f.

DK und Treibgas betrauten Firmen wurden auf Anordnung des Reichswirtschaftsministers für die Dauer der Beschlagnahme in der Arbeitsgemeinschaft Mineralölverteilung (AMV) zusammengefaßt, die der Aufsicht des Wirtschaftsministers unterstellt war (1). Die AMV, in der sowohl die Großgesellschaften (A-Mitglieder) als auch die mittelständischen Kraftstoffgroßhändler (B-Mitglieder) vereinigt waren, hatte die beschlagnahmten Mineralölzeugnisse für gemeinsame Rechnung ihrer Mitglieder aufzukaufen, zu lagern, zu versenden und zu vertreiben. Zur Durchführung der nötigen Rechtsgeschäfte wurde die "Zentralbüro für Mineralöl GmbH" gegründet. Dieses sog. Zentralbüro (ZB) übernahm als Träger der Bewirtschaftung die Verteilung sämtlicher Kraftstoffe in Deutschland. Die Mitglieder waren verpflichtet, sich auf dem Tätigkeitsgebiet der AMV und des ZB jeder geschäftlichen Betätigung auf eigene Rechnung zu enthalten, ferner ihre Lager, Transportmittel, Gebinde, Büroräume, Büromaterialien und ihr Personal dem ZB bzw. der AMV auf Anforderung zur Verfügung zu stellen. Die Mitglieder nahmen lediglich an dem Geschäftsergebnis entsprechend ihrer Quote teil, die aus den Lieferungen an Verbraucher in der Zeit vom 1.7.38 bis 30.6.39 berechnet wurde (2).

Den Mineralölgroßhändlern blieb weder die Freiheit im Einkauf noch die Freiheit im Verkauf erhalten. Vergaser- und Dieselmotorkraftstoffe durften nur an Inhaber von Tankausweiskarten und Mineralölbezugsscheinen, die die Behörden in besonderen Fällen ausstellten, abgegeben werden.

(1) Vgl. Anordnung des Reichswirtschaftsministers über die Errichtung der Arbeitsgemeinschaft Mineralölverteilung vom 4. Sept. 1939

(2) Vgl. Satzung der Arbeitsgemeinschaft Mineralölverteilung (AMV) (Standort: Uniti, Hamburg)
Manuskript (Maschinenschrift): Die Ermittlung der Reichsanteile, Berlin, 4. Februar 1941, Zeichen Pu/Si (Standort: Uniti, Hamburg)

Zum selbständigen Absatz blieben den Unternehmungen nur noch solche Mineralöle, die nicht beschlagnahmt oder bewirtschaftet waren. Die Zahl der Anordnungen und Verordnungen zur Lenkung des Mineralölverbrauchs nahm im Verlauf des Krieges ständig zu. Der Mineralölverbrauch für bestimmte Zwecke wurde von der Reichsstelle für Mineralöl entweder gänzlich verboten oder an gewisse Bedingungen geknüpft. Auch Schmierstoffe durften ab 1942 lediglich zu kriegs- und lebenswichtigen Zwecken und nur in der Menge und Qualität von den Verbrauchern beantragt und nach behördlicher Genehmigung bezogen werden, die hierfür bei sparsamster Verwendung und unter Einhaltung der Vorschriften über die Altölgewinnung und -wiederverwendung erforderlich war (1).

Die Verteilung sämtlicher importierter und in Deutschland hergestellter Schmierölmengen lenkte und überwachte die zu Beginn des Krieges gegründete "Treuhandstelle der Reichsstelle für Mineralöl" auf der Grundlage einer umfassenden marktregelnden Vereinbarung, des sog. Poolvertrages. Dieser war auf Veranlassung und mit Zustimmung des Reichswirtschaftsministeriums und durch Einschaltung der Fachgruppe Mineralöl abgeschlossen worden, und zwar zwischen der sog. Handelsstufe I (Konzerngesellschaften und unabhängige Großimporteure) und der sog. Handelsstufe II (Schmierstoffgroßhändler). Der Poolvertrag hatte den Zweck, beiden Vertragspartnern ihren Marktanteil am Verbrauchergeschäft in gleicher Höhe wie im Jahre 1938 zu sichern (Großhandel = 52%, Konzerngesellschaften und Importeure = 48%). Das während der Dauer des Krieges verringerte Schmierstoffaufkommen machte eine Kontingentierung nötig. Die Treuhandstelle der Reichsstelle für Mineralöl

(1) Vgl. o.V., Die deutsche Kriegswirtschaft in Mineralölen, a.a.O., S. 244 f. und S. 328 f.
"Öl und Kohle", Jg. 37 (1941), S. 568; Jg. 38 (1942), S. 119, 218, 250, 1146-1148, 1387; Jg. 39 (1943), S. 64 f., 103-106, 132 f., 162-166, 200 f.; Jg. 40 (1944), S. 35 f., 601 f., 674

verteilte die zur Verfügung stehenden Öle auf die Handelsstufe I und die Handelsstufe II entsprechend ihrer Quote. Die Zuteilung für die Handelsstufe II (Schmierstoffgroßhändler) erfolgte zunächst global an die neu errichtete Verteilungsstelle der Fachuntergruppe Schmierstoffgroßhandel, die die Aufgabe hatte, die monatliche Gesamthandelsquote durch Ausgabe von Bezugsscheinen auf die ca. 2.000 Händlerfirmen aufzuteilen. Beim Abschluß des Poolvertrages und bei der Abwicklung bestimmter Geschäfte trat die 1938 gegründete "Gemeinschaft des deutschen Mineralöl-Großhandels G.m.b.H." (GMG) als Vertretung des gesamten Schmierölgroßhandels in Erscheinung (1). Die GMG war infolge der Auflösung des Reichsverbands des Mineralölgroßhandels Ende 1938 (vgl. Seite 137) in Berlin mit Zustimmung des Reichswirtschaftsministers von 43 unabhängigen Mineralölgroßhändlern als Organisation zur gemeinsamen wirksamen Vertretung ihrer wirtschaftlichen Interessen bei Verhandlungen und Abschlüssen von Verträgen mit Herstellern und Importeuren, Behörden, Wehrmachtstellen und sonstigen Großverbrauchern gegründet worden. Dieser Zusammenschluß sollte die Mineralölgroßhändler konkurrenz- und lebensfähig erhalten. Ende 1939 zählte die GMG ca. 300 Mitglieder, die als "die eigentlichen mittelständischen selbständigen Schmierstoffgroßhändler, d.h. diejenigen, die bestimmte Großhandelsfunktionen nach Umsatz, Lagerhaltung, fachmännischer Leitung usw. erfüllen" (2), bezeichnet werden. Schon mit Kriegsausbruch endete die kaum begonnene freie wirtschaftliche Tätigkeit der GMG; sie wurde neben der Fachuntergruppe Schmierstoffgroßhandel als

(1) Vgl. Bericht über das erste Geschäftsjahr 10.12.1938 bis 31.12.1939 der GMG Gemeinschaft des deutschen Mineralölgroßhandels G.m.b.H., Berlin, 1. April 1940, S. 5; Manuskript (Maschinenschrift): Geschäftstätigkeit der Gemeinschaft des deutschen Mineralöl-Großhandels, a.a.O., S. 1 ff.; Rundschreiben Nr. S 4/39 der Fachuntergruppe Schmierölgroßhandel an die Mitglieder vom 17. März 1939

(2) Thümen I, a.a.O., S. 92

Vertretung des Schmierölgroßhandels zu den Verhandlungen über den Poolvertrag zugezogen und erhielt nach Zustandekommen der Regelung als "Übernahme- und Verteilungsstelle" neben der Fachuntergruppe Schmierstoffgroßhandel die Aufgabe zugewiesen, das Händlerkontingent zu verwalten und die Öle zu verteilen. Im Oktober 1940 wurde die GMG mit der Übernahme, Sortierung, Aufarbeitung, Vermischung und Verteilung der der Handelsstufe II zugewiesenen Beuteöle sowie mit der Abwicklung größerer Transformatorenöl-Lieferungen für den gesamten Handel beauftragt; außerdem übernahm die GMG die Überschußproduktion der polnischen Raffinerien und stellte sie dem Handel zur Verfügung (1).

1942 schuf das Reichswirtschaftsministerium aufgrund des Gesetzes über Errichtung von Zwangskartellen und der Verordnung über Gemeinschaftswerke einen Zusammenschluß von 30 bis 40 am Schmierstoffgroßhandel beteiligten Firmen unter dem Namen "Schmierstoffgemeinschaft" zur Erfüllung kriegsbedingter Aufgaben. Diese Gemeinschaft unterstand der Aufsicht des Reichswirtschaftsministers. Die Mitgliedschaft erhielten nur diejenigen Unternehmungen, die vom Reichswirtschaftsminister direkt benachrichtigt wurden, oder diejenigen, denen die Fachuntergruppe Schmierstoffgroßhandel einen sog. Händlerschein ausstellte. Die Schmierstoffgemeinschaft hatte die Aufgabe, den Schmierstoffabsatz nach kriegswirtschaftlichen Gesichtspunkten zu regeln, und zwar mit dem Ziel, eine Beschränkung der Lagerhaltung, eine Einsparung von Transportmitteln und eine Entlastung der Verkehrseinrichtungen herbeizuführen (2).

(1) Vgl. o.V., 25 Jahre Gemeinschaft des deutschen Mineralölgroßhandels G.m.b.H., Mitteilung der GMG an die Presse zum 10. Dezember 1963
GMG-Bericht über das erste Geschäftsjahr, a.a.O., S. 3 ff.
Notiz: Geschäftstätigkeit der GMG, a.a.O.

(2) Vgl. Anordnung über die Errichtung der Schmierstoffgemeinschaft des Reichswirtschaftsministers vom 1. Oktober 1942; abgedruckt in "Oel und Kohle", Jg. 38 (1942), Nr. 40, S. 1240

Das Zurücktreten der privatwirtschaftlichen Prinzipien zugunsten der gemeinwirtschaftlichen kommt auch in der 1943 erfolgten Gründung der "Arbeitsgemeinschaft Schmierstoff-Verteilung" (ASV) zum Ausdruck, der die große Mehrzahl der den Handel beliefernden maßgebenden Schmierstoffhersteller und Groß-Verteiler beitrug. Die ASV übernahm den gesamten Vertrieb und die Abrechnung für alle zusammengeschlossenen Gesellschaften; sie hatte den Zweck, als Gemeinschaftseinrichtung die Geschäftsabwicklung zu vereinfachen und durch Rationalisierung eine Freistellung von Arbeitskräften und Betriebsmitteln zu erreichen. (1) Die 1932 gegründete Vereinigung der Betriebsstoff-Firmen e.V. (blaues Buch) und die 1935 zustandegekommene Deutsche Gasöl-Konvention (Grünes Buch) - vgl. Seite 105 ff. und 115 f. - wurden dadurch überflüssig und beide am 31. August 1943 aufgelöst (2).

2 Die Planwirtschaft nach dem Zweiten Weltkrieg

Nach dem Krieg war die Situation der Mineralölgroßhändler zunächst unverändert; sie blieben weiterhin Verteilungsorgane in der Planwirtschaft. Die Lage der gesamten Mineralölwirtschaft - damit auch des Mineralölgroßhandels - verschlechterte sich in den ersten Nachkriegsjahren durch einen sehr großen Mangel an sämtlichen Mineralölprodukten noch weiter. Zu den Zerstörungen der Raffinerien, Lager und Transportmittel in den letzten Kriegsjahren kam als weitere Belastung das von den Alliierten 1945 auf der Potsdamer Konferenz verhängte Produktions-

(1) Vgl. o.V., Arbeitsgemeinschaft Schmierstoff-Verteilung (ASV); in "Öl und Kohle", Jg. 39 (1943), Nr. 23/24, S. 588

Vgl. auch "Öl und Kohle", Jg. 40 (1944), Nr. 19/20, S. 336

(2) Vgl. Thümen II, a.a.O., S. 26 f.

verbot für die noch betriebsfähig gebliebenen Kohle-Hydrierwerke. Das Abkommen von Washington im April 1949 zwischen den drei Westmächten bestätigte das Verbot und bestimmte, daß die Werke dieser "verbotenen Industrie" nicht nur stillgelegt, sondern demontiert bzw. zerstört werden sollten. Dieser Demontagebefehl wurde jedoch im Abkommen von Petersberg am 22. November 1949 aufgehoben, ebenso das Produktionsverbot am 2. April 1951 durch die Alliierte Hohe Kommission. Auch die weniger zerstörten Erdöl-Raffinerien lagen zeitweise ganz still, weil ihnen aufgrund des ursprünglichen Planes der Alliierten - Vernichtung des deutschen Industriepotentials - von den Militärregierungen keine Arbeitserlaubnis erteilt wurde, oder weil ihnen die Rohstoffe fehlten. Die Raffinerieerzeugung erhöhte sich nur sehr langsam und blieb auch nach der Aufhebung der Demontage-Befehle und der übrigen Beschränkungen noch einige Jahre hinter der Produktion der Vorkriegs- und Kriegsjahre zurück. (1) Auch die deutsche Rohölförderung sank in den Nachkriegsjahren; Rohölimporte setzten erst 1948 in nennenswertem Umfang ein, und die Importe von Fertigprodukten konnten den Bedarf bei weitem nicht decken. Aus der folgenden Tabelle ist das geschrumpfte Volumen der deutschen Mineralölwirtschaft in den Nachkriegsjahren zu ersehen. Bei der Beurteilung der Zahlen ist zu berücksichtigen, daß sie aus mehreren Quellen entnommen sind, sich z.T. auf unterschiedlich große geographische Räume beziehen und auf verschiedenen Erhebungsmethoden beruhen.

(1) Vgl. Birkenfeld, W., a.a.O., S. 213 f.
Flieger, H., a.a.O., S. 178
Günter, H., Mineralöl-Handbuch, a.a.O., S. 131 f.
Thümen II, a.a.O., S. 24, 198 f.

Zahlenmäßige Entwicklung der deutschen Mineralöl-
wirtschaft in den Kriegs- und Nachkriegsjahren
(in 1.000 t)

Jahr	Deutsche Rohöl- förderg. (1)	Erzeugung von Mineralölpro- dukten in deutschen Raffi- nerien (3)			Importe von (4)		Mineralöl- verbrauch Deutsch- lands
		Gesamt- erzeu- gung	aus deut- schen Rohstof- fen	aus im- portier- tem Rohöl	Rohöl	Halb-u. Fertig- produk- ten	
1938	552		2.373(8)		778(5)	4.194(5)	6.374(7)
1939	741		2.810(8)				
1940	1.056	3.963(8)				1.509(8)	5.856(8)
1941	901	4.839(8)				2.040(8)	7.305(8)
1942	743	5.620(8)				1.572(8)	6.483(8)
1943	711	6.563(8)				1.860(8)	6.971(8)
1944	722	4.684(8)				852(8)	
1945	547(2)	325	324	0			
1946	650(2)	700	700	0			1.271(6)(9)
1947	577(2)	620	593	27	39(6)	894(6)	1.488(6)(9)
1948	635(2)	743	555	188	303(6)	1.106(6)	1.817(6)(9)
1949	842(2)	1.620	732	888	900(6)	889(6)	2.297(6)(9)
1950	1.119(2)	3.205	1.100	2.105	2.212(6)	892(6)	3.913(10)
1951	1.367(2)	4.561	1.290	3.271	3.452(6)	653(6)	5.063(10)

(1) Vgl. Günter, H., Mineralöl-Handbuch, a.a.O., S. 330 f.
Hassmann, H., Erdöl in Deutschland, a.a.O., S. 65
Sydow, R., a.a.O., S. 20 f.
Thümen II, a.a.O., S. 595

(2) Bundesgebiet

(3) Vgl. Sydow, R., a.a.O., S. 34 f.
Thümen II, a.a.O., S. 616 f.

(4) Vgl. Günter, H., Mineralöl-Handbuch, a.a.O., S. 340
Thümen II, a.a.O., S. 630 ff.

(5) Reichsgebiet

(6) Vereinigtes Wirtschaftsgebiet (amerikanische und englische
Besatzungszone)

(7) Thümen II, a.a.O., S. 637 f.

Nur Inlands-Verkauf; ohne Bunkerlieferungen an ausgehende deutsche
Schiffe, Ausfuhr, andere Abgänge usw.

(8) Birkenfeld, W., a.a.O., S. 219 ff.

Gesamtverbrauch Großdeutschlands 1940-1943 ohne Ausfuhr,
Lagerzugänge, ungeklärte Posten vgl. S. 221 f.

(9) Hassmann, H., Erdöl in Deutschland, a.a.O., S. 79

(10) Günter, H., Mineralöl-Handbuch, a.a.O., S. 342

Diese Zahlen stellen wohl den Gesamtabgang der Mineralölbilanz
des Bundesgebietes dar, d.h. Verbrauch (Inlandsverkauf + Eigen-
verbrauch der Raffinerien) + Ausfuhr + Lagerzugänge + sonstige
Abgangsposten. Thümen gibt für 1951 den Inlandsverbrauch (Verkauf)
mit 4.628.000 t, den Eigenverbrauch der Raffinerien mit
284.000 t und die Ausfuhr mit 268.000 t an.

Vgl. Thümen II, a.a.O., S. 637 f.

Der deutschen Wirtschaft standen nach dem Krieg nur relativ geringe Mineralöl-Mengen zur Verfügung, obwohl der hohe Verbrauch der Wehrmacht entfiel. Die Bewirtschaftung der Mineralölprodukte mußte deshalb auch nach dem Krieg aufrechterhalten werden. Nach dem Zerfall der Organisation der gewerblichen Wirtschaft waren zunächst die Beschlüsse und Maßnahmen der Besatzungsmächte für die Entwicklung maßgebend.

Am 1.1.1948 konnte die Arbeitsgemeinschaft Schmierstoff-Verteilung (ASV) in Liquidation treten, die angeschlossenen Gesellschaften übernahmen Herstellung und Vertrieb wieder selbst. Mit dem am 24.6.1948 vom Wirtschaftsrat erlassenen Gesetz über Leitsätze für die Bewirtschaftung und Preispolitik nach der Geldreform begann der Abbau der Bewirtschaftung. Der Grundsatz dieses Gesetzes lautete, daß die Freigabe aus der Zwangsbewirtschaftung und aus der gelenkten Preisbildung anzustreben sei.

Die Bewirtschaftung von Schmierölen, Petroleum, Paraffin, Heizölen wurde durch die Durchführungsanordnung vom 15.11.1948 - auf der Grundlage der Anordnung über die Bewirtschaftung von Mineralöl und des Bewirtschaftungsnotgesetzes von 1947 - aufgehoben; für Erdöl, Petroleum und flüssige Treibstoffe legte jedoch die Anordnung für die Preisbildung und Preisüberwachung nach der Währungsreform vom 25.6.1948 noch neue Höchstpreisvorschriften fest. (1) Während die Bewirtschaftung der Schmierstoffe also schon 1948 gänzlich wegfiel, weil sich Angebot und Nachfrage ungefähr ausgeglichen hatten, war die Situation bei Treibstoffen eine andere. Unter Aufsicht der neuen Behörden oblag nach Kriegsende weiterhin der Zentralbüro für Mineralöl G.m.b.H. (als geschäftsführendem Organ der Arbeitsgemeinschaft Mineralöl-Verteilung) der Einkauf und der Vertrieb von Vergaserkraftstoff,

(1) Vgl. Perfall, C.H.v., a.a.O., S. 11 ff.

Dieselmotorkraftstoff und Treibgas auf gemeinsame Rechnung ihrer Mitglieder. Die Verteilung und Gewinnausschüttung richtete sich nach den alten Quoten (1). Erst 1951 schienen Angebot und Nachfrage auch bei diesen Produkten ausgeglichen zu sein. Am 31.3.1951 wurde das Zentralbüro und die Arbeitsgemeinschaft Mineralöl-Verteilung aufgelöst, am 1.4. die Kraftstoffbewirtschaftung in Westdeutschland aufgehoben und im Mai die letzte, bis 30.6.1951 gültige Höchstpreisverordnung für Vergaser- und Dieselmotorkraftstoffe erlassen (2).

Die Zeit der staatlich gelenkten Wirtschaft während und nach dem Dritten Reich ist für eine Betrachtung der Stellung des Mineralölgroßhandels im Vergleich zu anderen am deutschen Mineralölmarkt tätigen Gruppen nicht geeignet, weil freie Entfaltung und Konkurrenz in dieser Zeit durch staatliche Eingriffe unterbunden waren. Die Mineralölgroßhändler waren, wie oben ausgeführt, zu Gliedern in der überwachten Verteilungsorganisation der immer stärker durch den Staat gelenkten Wirtschaft geworden und hatten ihre Selbständigkeit weitgehend verloren. Aber auch in jener Wirtschaftsordnung war die Gruppe der Mineralölgroßhändler unentbehrlich und hatte wichtige Aufgaben zu erfüllen. Mit zunehmender zentraler Lenkung wandelten sich jedoch die Funktionen. Wo sich die Mineralölgroßhändler noch relativ frei betätigen konnten, traten mit zunehmender Mangellage die Verkaufsaufgaben mehr und mehr in den Hintergrund, während die Beschaffung immer entscheidendere Bedeutung erlangte. In den letzten Kriegsjahren war ein normaler Geschäftsbetrieb wegen der Zerstörungen der Lager und Transporteinrichtungen der Großhändler und wegen der Einberufung von Firmeninhabern oder Angestellten zum Kriegsdienst vielfach nicht mehr möglich. Die Mineralölgroßhändler versuchten während des Krieges und in der Nachkriegszeit insbesondere auf dem Schmier-

(1) Vgl. Perfall, C.H.v., a.a.O., S. 14 f.

(2) Vgl. Beyer, U., a.a.O., S. 6
Thümen II, a.a.O., S. 26

stoffsektor, wo infolge der schlechten Übersichtlichkeit und erschwerten Kontrolle die Möglichkeit zur freien Betätigung noch etwas größer war als auf dem Kraftstoffsektor, alle Gelegenheiten zu nützen, um sich Mineralölprodukte zu beschaffen. Es ist nicht genau festzustellen, inwieweit die Kraftstoffgroßhändler nach dem Krieg am "Schwarzen Markt" für Benzin und Dieselkraftstoff beteiligt waren, auf dem hauptsächlich Treibstoffe aus den reichen Einfuhren der Besatzungsmächte zum Umsatz kamen. Der Anteil des Bedarfs, der über den "Schwarzen Markt" gedeckt wurde, soll nach Schätzungen für 1948 bis 1950 bei Benzin ca. 30 bis 35%, bei Dieselkraftstoff ca. 10 bis 20% betragen haben (1). Nach dem Zusammenbruch war die Situation vieler Mineralölgroßhändler besonders schlecht, weil die Aufteilung Deutschlands in Zonen nach dem Zusammenbruch die Verbindung insbesondere der süddeutschen und westdeutschen Großhändler zu den Lieferanten in Norddeutschland sehr erschwerte. Erst mit der Errichtung des zweizonalen Wirtschaftsrats, später des Dreizonenrats, und mit den steigenden Einfuhren wurden die Voraussetzungen für ein erneutes Wachstum des geschrumpften Geschäftsvolumens gegeben.

Bei allen genannten Nachteilen bewirkte die staatliche Wirtschaftslenkung doch immerhin, daß die Existenz des Mineralölgroßhandels, "die in den ersten Kriegsmonaten äußerst gefährdet erschien" (2), doch wenigstens gesichert war. Das Kräfteverhältnis zwischen dem Mineralölgroßhandel und seinen Konkurrenten wurde durch die Kontingentierung für die Dauer der Bewirtschaftung erhalten.

-
- (1) Vgl. Mitteilungen des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung, Essen, Jg. 2, 1951, Heft 10/11, S. 144
- (2) Vgl. GMG-Bericht über das erste Geschäftsjahr, a.a.O., S. 5

VI Entwicklung der Mineralölwirtschaft nach Aufhebung der Bewirtschaftung

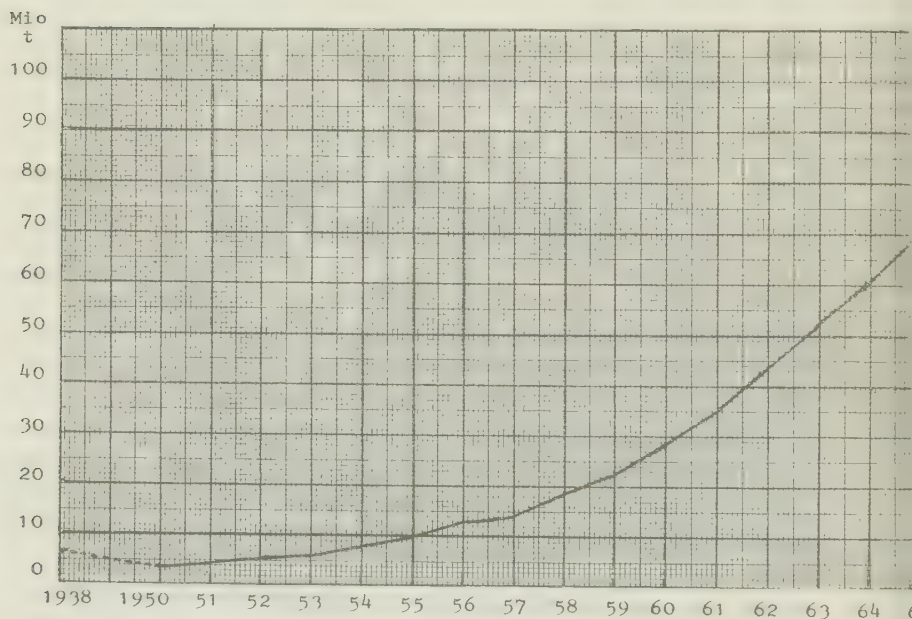
Zwei Faktoren waren es vor allem, die in der deutschen Mineralölwirtschaft nach dem Zweiten Weltkrieg bedeutende Veränderungen bewirkten und damit auch die weitere Entwicklung des Mineralölgroßhandels beeinflussten:

Erstens stieg der Gesamtverbrauch an Mineralölprodukten der Nachkriegszeit in einem bis dahin nicht gekannten Maß, und auch die Anteile der einzelnen Produkte am Gesamt-Mineralölverbrauch änderten sich wie nach dem Ersten Weltkrieg erheblich. Zweitens machten sich strukturelle Wandlungen zunehmend bemerkbar, wie der Aufbau einer gewaltigen Rohöl-Verarbeitungsindustrie, die Änderung der Raffinerie-Standortpolitik, das Auftreten neuer großer Anbieter, die Wandlung in der Absatzpolitik der Konzern-Gesellschaften und die wachsende Beteiligung ausländischen Kapitals an ursprünglich deutschen Mineralölunternehmen.

1 Entwicklung des Verbrauchs von Mineralölprodukten nach dem Zweiten Weltkrieg

Der Jahresverbrauch an allen Mineralölprodukten steigerte sich in den 15 Jahren von 1951 bis 1965 um über das Zehnfache.

Mineralöl-Verbrauch Deutschlands in Millionen t pro Jahr (1



(1) Mineralöl-Verbrauch Deutschlands (Inlands-Absatz)

Jahr	in t	Jahr	in t	Jahr	in t
1938	6.374.000	1954	7.801.595	1960	28.012.462
		1955	9.746.146	1961	34.637.196
1950	4.052.036	1956	12.498.245	1962	43.072.459
1951	4.631.577	1957	13.980.575	1963	51.716.814
1952	5.267.571	1958	18.105.263	1964	59.843.415
1953	6.290.361	1959	22.306.127	1965	69.147.331

1938 :Deutsches Reich ohne Österreich

ab 1950:Bundesgebiet

1938 :Thümen II, a.a.O., S. 638, Angabe in 1.000 t

1950-1965: "Mineralöl-Zahlen 1965", Hrsg. Mineralölwirtschaftsverband e.V., Arbeitsgemeinschaft Erdöl-Gewinnung und -Verarbeitung, Hamburg (Sonderdruck von Jahresbericht MWV/AEV 1965) S. T 28; Vgl. auch Geschäftsberichte des MWV, Mineralölwirtschaftsverband e.V., Hamburg 1954-1957; Geschäftsberichte/Jahresberichte MWV/AEV, Mineralölwirtschaftsverband e.V., Arbeitsgemeinschaft Erdöl-Gewinnung und-Verarbeitung, Hamburg 1958-1965; Geschäftsberichte des MZV, Mineralöl Zentralverband e.V., Hamburg 1955-1966. Die vom MWV/AEV veröffentlichten Zahlen sind nach Angabe des MWV zusammengestellt aus den Statistiken des Statistischen Bundesamtes Wiesbaden, der Mineralölstatistik des Bundesamts für gewerbliche Wirtschaft, Außenstelle Hamburg und aus eigenem Material des MWV; ohne Eigenverbrauch der Raffinerien; bis 1954 einschließlich, ab 1955 ohne Schmierstoff-Lieferungen an deutsche seegehende Schiffe; einschließlich Ablieferungen aus Altölaufbereitung.

Der Mineralölverbrauch pro Kopf der Bevölkerung im Bundesgebiet (in kg) entwickelte sich im Vergleich zu 1938 folgendermaßen: (1)

<u>Jahr</u>	<u>kg</u>	<u>Jahr</u>	<u>kg</u>	<u>Jahr</u>	<u>kg</u>	<u>Jahr</u>	<u>kg</u>
1938	105	1951	92	1956	236	1961	617
		1952	104	1957	261	1962	756
1948	38	1953	123	1958	333	1963	898
1949	47	1954	150	1959	406	1964	1.027
1950	81	1955	186	1960	505	1965	1.172

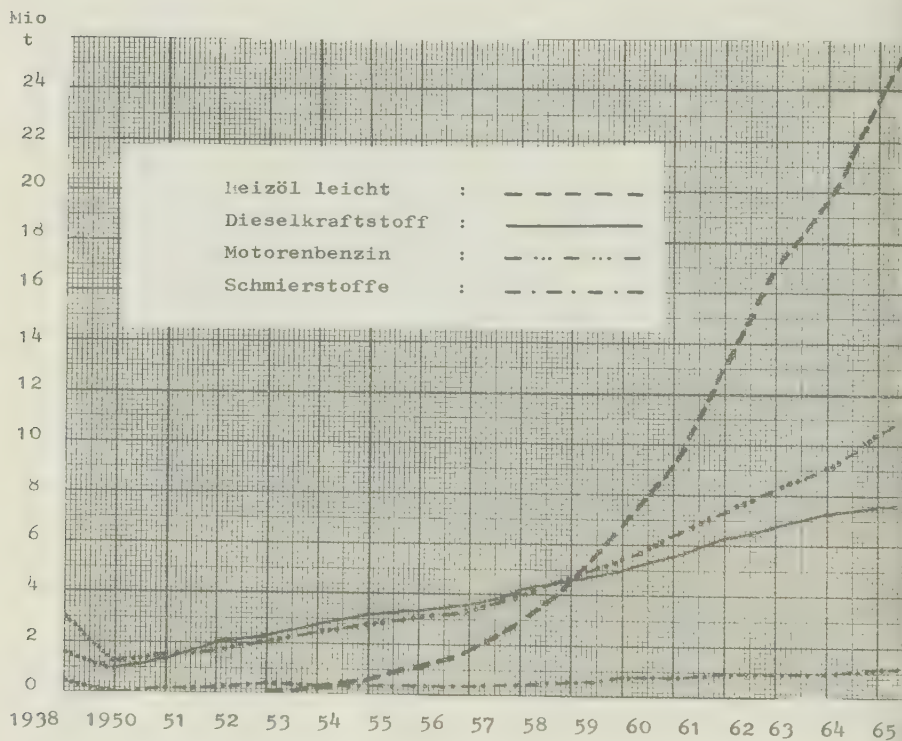
Für die Mengenentwicklung in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg waren die energetischen Produkte: Heizöl, Dieselkraftstoff und Vergaserkraftstoff bestimmend.

Vgl. dazu folgendes Schaubild:

(1) 1938 : Thümen II, a.a.O., S. 3

1948-1965 ermittelt aus den Zahlen über den Mineralölverbrauch auf Seite 145 und Seite 150 und den Angaben über die Bevölkerungsentwicklung im Bundesgebiet einschl. Berlin (West) in: Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1965, Stuttgart und Mainz 1965, S. 31

Entwicklung des Verbrauchs verschiedener Mineralölprodukte
in Deutschland in Millionen t pro Jahr (1)



(1) Fußnote siehe Seite 153

Fußnote zu Seite 152:

(1) Entwicklung des Verbrauchs verschiedener Mineralöl-
produkte in Deutschland (Inlands-Absatz)

in 1.000 t

Jahr	Schmierstoffe	Motorenbenzin	Dieselmotoren- stoff	Heizöl leicht
1938	550,0	2.915,0	1.414,0	-
1950	350,0	1.335,0	1.300,0	-
1951	349,6	1.476,3	1.526,1	-
1952	375,0	1.806,0	1.816,0	-
1953	426,2	2.075,3	2.186,9	33,0
1954	451,2	2.331,5	2.557,6	171,2
1955	507,0	2.658,6	2.991,1	495,1
1956	557,0	3.090,0	3.370,8	1.198,2
1957	513,0	3.455,4	3.413,5	1.690,8
1958	561,3	3.989,4	3.898,8	3.068,6
1959	612,1	4.640,9	4.302,4	4.180,6
1960	650,4	5.450,9	4.666,0	6.589,3
1961	674,0	6.278,8	5.353,5	8.893,2
1962	700,9	7.262,2	5.922,5	13.257,8
1963	699,5	8.127,4	6.480,7	17.220,3
1964	805,0	9.296,8	6.973,1	19.510,9
1965	836,4	10.316,5	7.314,8	23.553,3

1938 : Deutsches Reich ohne Österreich
ab 1950 : Bundesgebiet
1938 : Thünen II, a.a.O., S. 638
1950-1965 : Zusammengestellt aus: "Mineralöl-Zahlen 1965",
a.a.O., S. T 29, Geschäftsberichte des MWV
bis 1957, Geschäftsberichte MWV/AEV 1958-1965,
Vgl. auch Geschäftsberichte MZV 1954-1965
Geschäftsberichte Uniti 1954-1965,
Schmierstoff-Verbrauch 1952-1954 einschließ-
lich Lieferungen an deutsche seegehende
Schiffe, einschließlich Zweitrafinate,
ab 1955 ohne Lieferungen an deutsche see-
gehende Schiffe, einschließlich Zweitrafinate

Die Verbrauchsentwicklung verlief bei den einzelnen Produktengruppen sehr unterschiedlich. Die Schmieröle, bei denen der Marktanteil des Mineralölgroßhandels wesentlich größer ist als bei allen anderen Mineralölprodukten, weist eine für die Jahre 1951 bis 1965 durchschnittliche Zuwachsrate von nur ca. 5,7% auf, während sich für die Gruppen, an deren Vertrieb der Mineralölgroßhandel einen kleineren Anteil hat, viel größere durchschnittliche Jahres-Wachstumsraten ergeben, wie z.B. für Dieselmotorenkraftstoff ca. 12,3%, für Vergaserkraftstoff ca. 14,6%, für Heizöl ca. 92,9% (1). Über die Veränderungen in den einzelnen Jahren gibt die folgende Tabelle Aufschluß:

Veränderung des Absatzes verschiedener Mineralölprodukte in Prozent zum jeweiligen Vorjahr (2)

Jahr	Schmierstoffe	Motorenbenzin	Dieselmotorenkraftstoff	Heizöl leicht
1951	- 0,1	+ 10,6	+ 17,4	-
1952	+ 0,7	+ 22,3	+ 19,0	-
1953	+ 13,7	+ 14,9	+ 20,4	-
1954	+ 5,9	+ 12,3	+ 17,0	+418,9
1955	+ 12,4	+ 14,0	+ 16,9	+189,2
1956	+ 9,9	+ 16,2	+ 12,7	+142,0
1957	- 7,9	+ 11,8	+ 1,3	+ 41,1
1958	+ 9,4	+ 15,5	+ 14,2	+ 81,5
1959	+ 9,0	+ 16,3	+ 10,4	+ 36,2
1960	+ 6,3	+ 17,5	+ 8,5	+ 57,6
1961	+ 3,6	+ 15,2	+ 14,7	+ 35,0
1962	+ 4,0	+ 15,7	+ 10,6	+ 49,1
1963	- 0,2	+ 11,9	+ 9,4	+ 29,9
1964	+ 15,0	+ 14,4	+ 7,6	+ 13,3
1965	+ 3,9	+ 11,0	+ 4,9	+ 20,7

- (1) Bis zum Zweiten Weltkrieg wurde in Deutschland fast ausschließlich schweres Heizöl als Brennstoff verwendet und zwar hauptsächlich in der Schifffahrt. Erst um die Mitte der 1950er Jahre gewann das leichte Heizöl als Brennstoff für die Raumbeheizung steigende Bedeutung.
Vgl. Thümen II, a.a.O., S. 278 und 349
- (2) Vgl. "Mineralöl-Zahlen 1965", a.a.O., S. T 29
MZV-Geschäftsberichte 1955 bis 1965/1966
UNITI-Geschäftsberichte 1954 bis 1965

Abschließend zu der Darstellung der Mengenentwicklung sei noch die Verschiebung der Anteile einiger Mineralölprodukte am Gesamtverbrauch wiedergegeben:

Anteile verschiedener Mineralölprodukte in% am Gesamtverbrauch von Mineralölen in Deutschland

Jahr	Schmierstoffe	VK	DK	Heizöl EL	Heizöl S+M	Summe VK+DK+Heizöle
1938	8,6	45,7	22,2	0	5,5	
1951	7,5	31,9	33,0	0	10,2	
1952	7,1	34,3	34,5	0	8,8	
1953	6,8	33,0	34,8	0,5	8,9	77,2
1954	5,8	29,9	32,8	2,2	13,0	77,9
1955	5,2	27,2	30,7	5,1	16,4	79,4
1956	4,5	24,7	27,0	9,6	20,5	81,8
1957	3,7	24,7	24,4	12,1	22,7	83,9
1958	3,1	22,0	21,5	17,0	24,6	85,1
1959	2,7	20,8	19,3	18,7	26,4	85,2
1960	2,3	19,5	16,7	23,5	26,0	85,7
1961	1,9	18,1	15,5	25,7	27,0	86,3
1962	1,6	16,9	13,8	30,8	26,0	87,5
1963	1,4	15,7	12,5	33,3	25,1	86,6
1964	1,3	15,5	11,7	32,6	25,8	85,6
1965	1,2	14,9	10,6	34,1	25,9	85,5

1938 : Vgl. Thümen II, S. 638
(absolute Zahlen 1938, 51-55
Reichsgebiet ohne Österreich)

1951-1965: Zusammengestellt aus Zahlen Seite 150, 151 und 153

Vgl. auch MZV-Geschäftsberichte 1963, S. 23;
1955, S. 14; 1956, S. 18; 1959, S. 23;
1962, S. 20 und 24; 1963, S. 16 und 23;
1965/66, S. 18 und 26

2 Strukturelle Wandlungen in der Mineralölwirtschaft Deutschlands

Neben dem Mengenwachstum und der Verschiebung im Verbrauch der einzelnen Mineralölprodukte vollzogen sich in den Nachkriegsjahren auch Wandlungen innerhalb der deutschen Mineralöl-Raffinerie-Industrie, die weitreichende Auswirkungen auf den Absatz hatten.

Als Ausgangspunkt sei noch einmal kurz an die Situation vor dem Zweiten Weltkrieg erinnert: Die Versorgung des deutschen Markts erfolgte zum weit überwiegenden Teil durch Importe von Fertigprodukten aus USA und Rußland (1) und durch Importe von Halbfabrikaten, die in ausländischen Raffinerien hergestellt und in deutschen Mineralölwerken zu Fertigprodukten weiterverarbeitet wurden. Die deutsche Rohölverarbeitung spielte für die Deckung des Bedarfs an Mineralölprodukten eine geringe Rolle. Im Jahr 1930 betrug der Anteil der aus inländischer Rohöl-Verarbeitung stammenden Produkte nur ca. 5% des Verbrauchs (2). 1932 erschien die "Denkschrift über den Aufbau einer deutschen Mineralölindustrie" von Freiherr von la Roche-

(1) Für die Zeit wenige Jahre vor dem Zweiten Weltkrieg wird angegeben, daß etwa drei Viertel des deutschen Bedarfs durch Importe von Mineralöl-Fertigprodukten gedeckt wurde.

Vgl. Mitteilungen ... a.a.O., 1951, Heft 10/11, S. 147

(2) Vgl. Deutsche Oele - Deutsches Bitumen aus Deutschem Rohöl, Hrsg. Deutsche Petroleum-Aktien-Gesellschaft, Berlin-Schöneberg, o.O., o.J., S. 2

Starkenfels, die, von Prof. L. Ubbelohde ergänzt, den Import von Rohöl und dessen Verarbeitung in deutschen Raffinerien empfahl (1); dieser Plan wurde nach anfänglicher Zustimmung der Regierung jedoch bald zugunsten des Aufbaus von Hydrierwerken aufgegeben, die deutsche Kohle verarbeiteten (2).

Erst nach dem Zweiten Weltkrieg wurde aufgrund des Wiederaufbau-Programms des Marshallplans von der OEEC das "Oil Refinery Expansion Programme" aufgestellt. Dieser Plan hatte zum Ziel, die Verarbeitungskapazität der Raffinerien in den europäischen Ländern dem jeweiligen Bedarf entsprechend zu steigern und den europäischen Markt von Fertigprodukt-Einfuhren unabhängig zu machen (3).

Den Wiederaufbau und die Ausweitung der Raffineriekapazitäten (Rohöl-Durchsatz-Kapazität) nach der fast völligen Zerstörung im Vergleich zum Verbrauch von Fertigprodukten in Deutschland zeigt folg. Schaubild:

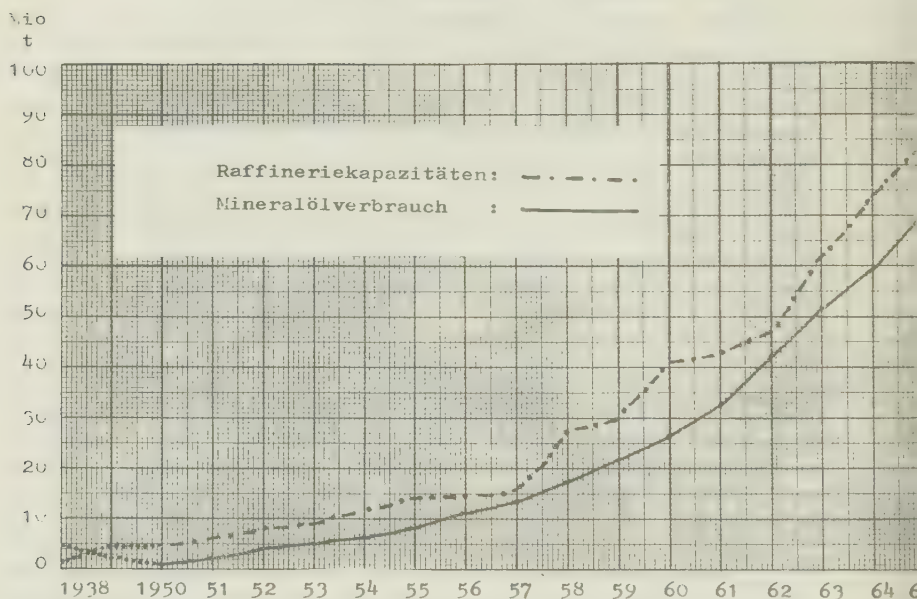
(1) Bereits Ende des vorigen Jahrhunderts waren von der deutschen Presse Vorschläge gemacht worden, anstatt der Fertigprodukte Rohöl zu importieren und in deutschen Werken zu Fertigprodukten zu verarbeiten.

Vgl. Swoboda, J., a.a.O., S. 159 o.

(2) Vgl. Birkenfeld, W., a.a.O., S. 24 f.

(3) Vgl. Mineralöl-Handbuch, a.a.O., S. 127 ff.

Raffineriekapazitäten und Mineralölverbrauch Deutschlands (1)



(1) Entwicklung der Raffineriekapazitäten in 1.000 t
(Stand jeweils am Jahresende):

Jahr	in 1.000 t	Jahr	in 1.000 t	Jahr	in 1.000 t
1939	ca. 2.400	1954	12.640	1960	40.463
		1955	14.685	1961	42.473
1950	5.199	1956	14.755	1962	46.533
1951	6.815	1957	16.626	1963	62.400
1952	8.135	1958	27.011	1964	72.368
1953	9.780	1959	30.021	1965	81.413

1939 : Vgl. Mineralöl-Handbuch, a.a.O., S. 126
Mitteilungen ... a.a.O., 1951, Heft 10/11, S. 147 f.

1950-1965: Zusammengestellt aus den Geschäftsberichten des
MWV/ALV und "Mineralöl-Zahlen 1965", a.a.O., S. T 15

Vgl. auch "Die deutsche Mineralölwirtschaft", Jg. 1962,
Heft 17/18, S. 798; MZV-Geschäftsberichte und Unit-
Geschäftsberichte.

Zahlenmäßige Entwicklung des Mineralölverbrauchs
vgl. Seite 150

In Deutschland entstand nach dem Krieg eine gewaltige Mineralölindustrie, die inländisches und importiertes Rohöl verarbeitete. Die Wahl der Standorte für die neuen Raffinerien erfolgt nach anderen Gesichtspunkten als vor dem Krieg: Während die älteren Raffinerien vorwiegend in der Nähe der Fördergebiete, der Rohöl-Einfuhrhäfen Norddeutschlands, z.T. auch an oder in der Nähe von Binnenwasserstraßen des Rhein-Ruhr-Gebietes errichtet wurden, wählt man für die neuen Raffinerien solche Standorte, die eine möglichst günstige Lage zu den Verbrauchszentren haben. Früher war man bei der Versorgung der Raffinerien mit Rohöl auf Wasserstraßen angewiesen, wenn das Rohöl über weitere Strecken transportiert werden mußte; heute können die Raffinerien überall durch Rohrleitungen versorgt werden (1).

Durch den Ausbau alter und die Errichtung neuer Raffinerien nahm die Bedeutung der Fertigwaren-Importe bis 1954 ab.

Anteil der Importe von Mineralöl-Fertigwaren

	am Mineralöl-Verbrauch der BRD in % (2)	an den Gesamt-Importen (Rohöl + Fertigprodukte) in % (3)
1948		80,5
1949	ca. 35,0	54,9
1950	22,0	33,7
1951	12,0	15,4
1952	12,0	17,9
1953	10,0	13,0
1954	9,0	14,9

- (1) Vgl. Levy, W.J., Gutachten über die Lage und Entwicklungstendenzen des Weltölmarktes in ihrer Auswirkung auf die Energiepolitik Westeuropas insbesondere der Bundesrepublik Deutschland, Zug, Schweiz 1961, Hrsg. Bundesverband der deutschen Industrie, S. 46 f.

Streicher, H., Raffineriestandorte und Rohrleitungspolitik, Hamburg 1963, S. 64 ff.

Sydow, R., a.a.O., S. 36 f.

Thümen II, a.a.O., S. 106 f.

Mineralöl-Handbuch, a.a.O., S. 126, 133 f.

Mitteilungen ... , a.a.O., 1955, Heft 1/2, S. 5 f.

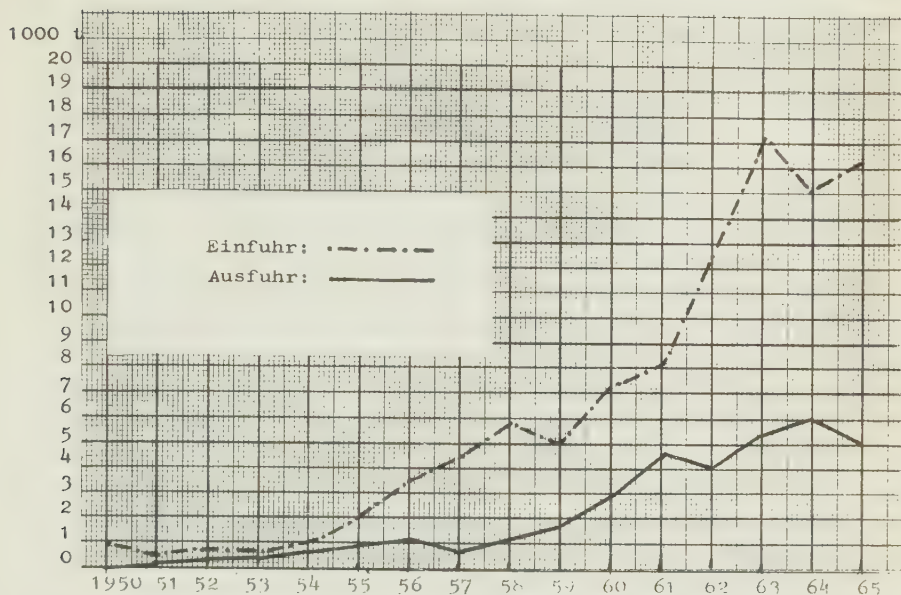
- (2) Vgl. MZV-Geschäftsbericht 1954, S. 17

- (3) Vgl. Uniti-Geschäftsbericht 1954, S. 8

Entsprechend dieser Veränderung verlegten sich jene Unternehmungen, die vor dem Krieg den größten Teil der Fertigwaren-Importe durchgeführt hatten - nämlich die deutschen Tochtergesellschaften der international tätigen Konzerne - auf die Rohöl-Verarbeitung.

Trotz der Bemühungen der Konzerngesellschaften gelang es nicht, Herstellung und Verbrauch von Mineralölprodukten durchweg in einem ausgeglichenen Verhältnis zu halten. Ab 1954 mußten ständig steigende Importe von Heizöl, Dieselmotorenkraftstoff und Motoren-Benzin die Lücke zwischen Inlands-Produktion und Verbrauch ausfüllen.

Entwicklung der deutschen Einfuhren und Ausfuhren
von Mineralöl-Fertigprodukten (1)



(1) Entwicklung der deutschen Einfuhren und Ausfuhren von
Mineralöl-Fertigprodukten

in 1000 t			in 1000 t			in 1000 t		
Jahr	Einfuhr	Ausfuhr	Jahr	Einfuhr	Ausfuhr	Jahr	Einfuhr	Ausfuhr
1950	934,3	118,5	1955	1.936,4	934,9	1960	7.217,2	2.787,6
1951	652,7	262,8	1956	3.530,1	1.229,6	1961	8.101,6	4.784,5
1952	741,5	349,8	1957	4.238,0	843,3	1962	12.538,0	4.126,6
1953	644,0	412,0	1958	5.622,7	1.228,2	1963	16.689,5	5.268,4
1954	948,6	636,2	1959	5.065,1	1.583,2	1964	15.043,3	5.900,0
						1965	16.136,9	5.144,8

Zusammengestellt aus: "Mineralöl-Zahlen 1965", a.a.O., S. T 22 und T 35
Vgl. auch Geschäftsberichte des MWV bis 1957, Geschäftsberichte
MWV/ÄEV 1958-1965, Geschäftsberichte des MZV 1955-1965, "Die
deutsche Mineralölwirtschaft", Jg. 1962, Heft 17/18, S. 811 ff.

Einfuhr ohne Lagergut für ausländische Rechnung, ohne Bezüge
aus der sowjetischen Besatzungszone; Ausfuhr ohne Lagergut für
ausländische Rechnung, ohne Lieferungen an die sowjetische Be-
satzungszone, 1950 und 1951 einschließlich Lieferungen an Sta-
tionierungstreitkräfte und einschließlich Großbunkergeschäft.

Bis etwa 1956 wurden die Importe von Mineralöl-Fertigprodukten überwiegend durch die auch Rohöl importierenden großen, international verflochtenen Raffineriegesellschaften durchgeführt (1). Durch die Produktionslücke in Deutschland sahen auch solche Unternehmungen gute Absatzchancen auf dem deutschen Markt, die sich bisher nicht mit dem Verkauf von Mineralölprodukten in Deutschland befaßt hatten und nun auf den deutschen Markt drängten. Ein Teil dieser sog. Newcomers, deren Muttergesellschaften ihren Hauptsitz teils in USA, teils in europäischen Ländern haben, begannen in großem Maß mit der Verarbeitung von Rohöl und bauten ihre Raffineriekapazität so stark aus, daß sie alle sich ergebenden Absatzmöglichkeiten nutzen mußten. Bei den größeren "Newcomers" ist, wie bei den alten Großgesellschaften, eine Entwicklungstendenz zur voll integrierten Unternehmung festzustellen, die sämtliche Stufen von der Rohöl-Suche und -Förderung - und sei es nur durch Beteiligung an einschlägigen Unternehmungen - bis zum Verkauf an die Verbraucher umfaßt. Um ein wirtschaftliches Arbeiten in Deutschland zu ermöglichen, mußten sich die "Newcomers" zunächst einen Mindestabsatz erobern. Neben diesen neuen Unternehmungen konnte etwa ab 1957 auch eine Gruppe von teils schon länger bestehenden, teils neuen deutschen Import-Unternehmungen kleinen und mittleren Umfangs ihre Import-Umsätze steigern. Für die Jahre 1960 - 62 wird der Anteil dieser unabhängigen Import-Handelsunternehmungen auf ca. 10% der gesamten Mineralölversorgung der Bundesrepublik geschätzt (2).

Durch die Versuche der Newcomers, in den deutschen Mineralölmarkt einzudringen, und durch die Anstrengungen der traditionell am Mineralöl-Absatz beteiligten Gesellschaften, ihren alten Marktanteil zu verteidigen, trat zumindest in

-
- (1) Vgl. Der Mineralöl-Aussenhandel in der deutschen Bundesrepublik, Hrsg. AFM, Aussenhandelsverband für Mineralöl e.V., Hamburg, Hamburg 1963, S. 10
- (2) Vgl. Der Mineralöl-Aussenhandel in der Deutschen Bundesrepublik, a.a.O., 1963, S. 11

bestimmten Gebieten und bei bestimmten Produkten trotz der Verbrauchssteigerung eine Konkurrenzverschärfung ein, die auch für den Mineralölgroßhandel weitreichende Folgen mit sich brachte.

Um ihre in Deutschland hergestellten Produkte reibungslos absetzen zu können und um sich auch in dem verstärkten Wettbewerb durchzusetzen, nahmen insbesondere die Tochtergesellschaften der internationalen Konzerne ihre bereits in der Zeit vor dem Zweiten Weltkrieg zu beobachtenden bestrebungen zum Ausbau eigener Absatzorganisationen wieder auf. Im Laufe dieser Entwicklung schlugen die Konzerngesellschaften teilweise neue Wege ein, über die der Absatz sicherer vorgenommen werden konnte als über den freien Mineralölgroßhandel. Sie bedienten sich verstärkt solcher Absatzglieder, die sie besser an Vorschriften binden und überwachen konnten als die unabhängigen Unternehmer. So wurden insbesondere die Absatz-Außenorganisationen z.T. umgebildet und stark ausgebaut. Die großen Konzerngesellschaften errichteten je ein eigenes enges Tankstellen-Netz. Anfang der 1950er Jahre begannen sie sich sog. Agenten, konzerngebundene Verkaufs-Kommissionäre mit Ausschließlichkeits-Verträgen und durch Liefer- und Farbenabkommen gebundene Händler zu verpflichten, die die Konzern-Produkte an Verbraucher und kleine bzw. mittlere Verwender und Verarbeiter verkaufen. Außerdem wurden die Außenorganisationen neu gegliedert: Es entstanden konzerneigene Niederlassungen und Zweigniederlassungen, Verkaufsabteilungen und Verkaufsgesellschaften, die ohne Zwischenschaltung von weiteren Absatzstufen die Raffinerieprodukte direkt an große Verwender und Verarbeiter liefern. Die Zahl der sog. integrierten Mineralölunternehmungen, die sich in sämtlichen Bereichen - von der Erdöl-Suche und -Förderung im Inland oder Ausland über den Transport, die Verarbeitung

und die Verteilung bis zum Verkauf der einzelnen Produkte direkt an die Verbraucher - betätigen, also von Unternehmungen der Urproduktions- und Veredelungs-Industrie mit Direktabsatz, nahm in Deutschland ständig zu.

Von einem Strukturwandel spricht man auch im Hinblick auf die Veränderung der Besitzverhältnisse in der Mineralölwirtschaft. Seit vielen Jahren gehen die Bestrebungen der großen internationalen Konzerne dahin, Beteiligung an ursprünglich rein deutschen Unternehmungen zu erwerben. In jüngster Zeit erreichte z.B. die Übernahme fast der gesamten DEA-Anteile durch die Texaco und der Erwerb weiterer Aral-Anteile durch die Mobil-Oil öffentliches Interesse. Die Raffineriebetriebe befinden sich heute mit wenigen Ausnahmen im Besitz oder unter dem bestimmenden Einfluß der Tochtergesellschaften ausländischer Unternehmungen. Auch eine beträchtliche Zahl von ehemals selbständigen Mineralölgroßhandels-Unternehmungen ging nach dem Zweiten Weltkrieg in den Besitz von internationalen Konzerngesellschaften über.

2. Teil Gegenwärtige Stellung des unabhängigen Mineralöl- großhandels in der deutschen Mineralölwirtschaft

A Der heutige Begriff des unabhängigen Mineralöl- großhandels

In Deutschland befaßt sich eine Reihe verschiedenartiger Wirtschaftssubjekte mit dem Handel von Mineralölprodukten. Um für die folgenden Ausführungen eine klare terminologische Grundlage zu schaffen, soll zunächst der Begriff des Mineralölgroßhandels geklärt werden, um ihn dann von den sonstigen Organen der Mineralölabsatzwirtschaft abgrenzen zu können.

Der Begriff "Handel" wird in der Praxis und in der wissenschaftlichen Literatur in verschiedenem Sinn gebraucht. Man versteht unter Handel im funktionellen Sinn den Austausch von Gütern zwischen Wirtschaftseinheiten zum Ausgleich der durch die wirtschaftliche Arbeitsteilung auftretenden Spannungen zwischen Produktion und Verwendung (1). Diese weit gefaßte Definition schließt auch die Verteilungstätigkeit der Produzenten und die Beschaffungstätigkeit der Verwender und Verbraucher ein; so wird z.B. vom "Produzentenhandel" und vom "Konsumentenhandel" gesprochen (2).

Im institutionellen Sinn versteht man unter dem Begriff des Handels bestimmte organisatorische Gebilde, die aus-

-
- (1) Für den Tätigkeitsbereich, den der funktionelle Begriff des Handels deckt, werden auch die Begriffe Absatzwirtschaft und Distribution verwendet.

Vgl. Klein-Blenkers, F., Die Ökonomisierung der Distribution, Nr. 27 der Schriften zur Handelsforschung, Köln und Opladen 1964, S. 7 f.

Schäfer, E., Die Aufgabe der Absatzwirtschaft, 2. Auflage, Köln und Opladen 1950, S. 44

- (2) Vgl. Hoppmann, E., Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin und Frankfurt 1959, S. 9

Seyffert, R., Wirtschaftslehre des Handels, 4. Auflage, Köln und Opladen 1961, S. 6 und 96

schließlich oder hauptsächlich im Dienst der absatzwirtschaftlichen Aufgabe des Güteraustausches stehen (1). Im folgenden soll der Begriff des Handels in diesem organisatorischen oder subjektiven Sinn verwendet werden (2). Der Handel ist auf die Durchführung von Absatzaufgaben spezialisiert; er ist reiner Träger absatzwirtschaftlicher Tätigkeit. Wesentliches Merkmal des Handels ist, daß er eine Mittlerstellung zwischen Erzeugung und Verwendung bzw. Verbrauch einnimmt und die Güter, die er einkauft, unbearbeitet oder nach handelsüblicher Manipulation weiterverkauft. In diesem Sinn ist an diejenigen Wirtschaftsgebilde gedacht, die sich selbst als Handel oder Händler bezeichnen, wie z.B. Großhandel (Großhändler), Einzelhandel (Einzelhändler), Ein- und Ausfuhrhandel. Verschiedene Autoren verwenden dafür die Begriffe Handelsbetrieb, Handlung, selbständiger Handel oder Kaufmannshandel (3).

Gegenstand dieser Untersuchung ist der Mineralölgroßhandel. Sowohl der Begriff Mineralöl als auch der Begriff Großhandel sind seit langer Zeit umstritten und heute noch nicht allgemeingültig festgelegt.

Bei der Bestimmung des Begriffs Mineralöl sind grundsätzlich zwei unterschiedliche Auffassungen festzustellen. Im engeren Sinn werden unter dem Begriff Mineralöl nur jene Erzeugnisse verstanden, die ihrer chemischen Zusammensetzung nach vorwiegend Kohlenwasserstoffverbindungen darstellen und aus Erdöl gewonnen werden. Die heute vorherrschende Auffassung, der wir uns hier anschließen wollen, bezieht außer den aus

(1) Vgl. Schäfer, E., a.a.O., S. 45

(2) Auch in der Praxis wird der Handelsbegriff überwiegend institutionell verstanden.
Vgl. Klein-Blenkers, F., a.a.O., S. 7

(3) Vgl. Buddeberg, H., Betriebslehre des Binnenhandels, Wiesbaden 1959, S. 10
Hoppmann, E., a.a.O., S. 8 f.
Seyffert, R., Wirtschaftslehre des Handels, 4. Aufl., S. 95 f., S. 131

Erdöl gewonnen auch solche Erzeugnisse ein, die aus anderen bituminösen Mineralien wie z... Steinkohle, Braunkohle, Torf, Ülschiefer hergestellt werden, soweit es sich dabei um Kohlenwasserstoffverbindungen handelt.

Ebenfalls umstritten ist die Frage, wo man von Großhandel sprechen kann, bzw. durch welche Merkmale sich dieser von anderen Handelsstufen unterscheidet. G.Bergler kommt bei der Untersuchung der bisher formulierten Begriffsbestimmungen zu dem Ergebnis, "daß eine hinreichende begriffliche Erklärung des Großhandels ganz offenbar nicht vorhanden ist" (1). Es besteht heute wohl allgemeine Übereinstimmung darüber, daß der Großhandel als Mittler (Warenvermittler) zwischen zwei Absatzstufen steht (2), d.h., daß er Waren bei Produzenten oder vorgelagerten Händlern einkauft und sie unverändert (oder nach lediglich handelsüblicher Manipulation) entweder an eine nachfolgende Handelsstufe oder an Weiterverarbeiter und gewerbliche Verbraucher, nicht aber an private Verbraucher verkauft. Den meisten von Bergler gesammelten Begriffsbestimmungen ist gemeinsam, daß sie einen Handel "im großen", "in großen Mengen" o.ä. verlangen, dieser Vorstellung aber "keinen faßbaren und damit praktisch anwendbaren Inhalt geben können" (3). Eine Zuordnung zum Mineralöl g r o ß handel aufgrund einer bestimmten Menge der bewegten Waren ist nicht möglich, weil die Größenordnungen der vom Großhandel umgesetzten Mengen bei den einzelnen Mineralölerzeugnissen stark von einander abweichen. Auch ist es kaum möglich, eine für den Mineralölgroßhandel typische Menge durch

(1) Bergler, G., Versuch einer Bestimmung des Begriffes Großhandel, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 29.Jahrgang (1959) Nr.11, S. 653

(2) Vgl. ebenda, S. 658

(3) ebenda, S. 657

vergleichende Bezugnahme auf die für die nachfolgende Handelsstufe charakteristische Menge festzulegen, weil viele Produkte vom Großhandel nicht an den Einzelhandel, sondern direkt an Weiterverarbeiter oder gewerbliche Verbraucher verkauft werden. Ebensovienig kann bei den meisten Mineralölerzeugnissen ein Vergleich mit der für den üblichen Bedarf des letzten Verbrauchers charakteristischen Menge durchgeführt werden, weil der private Verbraucher normalerweise für eine große Zahl von Mineralölprodukten keine Verwendung hat. Als Grundsatz ist festzustellen, daß der Mineralölgroßhandel in größeren Mengen - die, wie erwähnt, für die einzelnen Mineralölerzeugnisse sehr unterschiedlich sein können - einkauft und in kleinere Mengen geteilt weiterverkauft (1).

Der Begriff Mineralölgroßhandel wird im folgenden also für selbständige, d.h. nicht an die Produktion oder die Konsumtion angegliederte Wirtschaftseinheiten verwendet, soweit sie Erzeugnisse aus Erdöl oder anderen bituminösen Mineralien, die chemisch Kohlenwasserstoffverbindungen darstellen, in großen Mengen von Produzenten oder vorgelagerten Handelsstufen einkaufen und diese Waren unbeebeitet oder nach handelsüblicher Manipulation grundsätzlich in kleinere Mengen geteilt an eine nachfolgende Handelsstufe oder an Weiterverarbeiter bzw. gewerbliche Verbraucher verkaufen.

(1) Bergler, G. formuliert diese Forderung a.a.O., S. 658 folgendermaßen:
"Generell wird in größeren Mengen eingekauft, die geteilt weiterverkauft werden".

Diese Definition stellt einen Rahmen dar; der Inhalt kann nur dadurch präzisiert werden, daß die Leistungen, die sich mit dem Begriff Mineralölgroßhandel verbinden, eine nähere Beschreibung erfahren. Das Wesen einer wirtschaftlichen Erscheinung ergibt sich aus der Verbindung von Gestalt (Definition) und Funktion (Leistung) durch die Beschreibung (1). Die obige Definition kann deshalb, wie Bergler vorschlägt, durch einen zweiten Teil abgerundet werden: "Großhandelsgeschäfte solcher Art sind unabdingbar verbunden mit der echten Ausübung der Funktionen von Marktsuche und Werbung, der Lagerhaltung und des Transports, der Sortimentierung und Kreditgewährung" (2).

Um unser Untersuchungsobjekt noch genauer abzugrenzen, muß dem Begriff Mineralölgroßhandel das Attribut "unabhängig" beigelegt werden. Durch diese nähere Bestimmung läßt sich die zu untersuchende Gruppe von solchen Mineralölunternehmen unterscheiden, die zwar auch eine reine Großhandelstätigkeit ausüben, die aber von Unternehmungen abhängig sind, die nicht der Gruppe des unabhängigen Mineralölgroßhandels angehören, vor allem von Mineralölproduzenten und -konsumenten (3). Der unabhängige Mineralölgroßhandel ist weder finanziell noch vertraglich in irgendeiner Weise an Unternehmungen gebunden, die außerhalb der Gruppe des unabhängigen Mineralölgroßhandels stehen.

(1) Vgl. Bergler, G., Versuch einer Bestimmung des Begriffes Großhandel, a.a.O., S. 660

(2) ebenda, S. 664

(3) Bei der "UNITI" Vereinigung deutscher Kraftstoffgroßhändler e.V. können laut Satzung nur solche Großhandelsunternehmen Mitglieder werden, die u.a. die Bedingung "keine rechtliche oder wirtschaftliche Abhängigkeit von Mineralölkonzernen oder keine durch diese Konzerne eingeschränkte Selbständigkeit" erfüllen.

Vgl. Satzung der "UNITI" Vereinigung deutscher Kraftstoffgroßhändler e.V. vom 1.7.1947 in der Fassung vom 29.4.1960, § 4, 2, h

In der Praxis kann eine exakte Unterscheidung zwischen Unternehmungen, die noch zur Gruppe des unabhängigen Mineralölgroßhandels und solchen, die nicht mehr zu dieser Gruppe gehören, u.U. sehr schwierig oder sogar unmöglich sein. Insbesondere ist eine genaue Abgrenzung zwischen noch handelsüblicher Manipulation und nicht mehr handelsüblicher Bearbeitung im praktischen Einzelfall vielfach nicht möglich. Durch solche Abgrenzungsschwierigkeiten in der Praxis wie auch durch die Tatsache, daß viele Unternehmungen neben Großhandel auch Einzelhandel bzw. Produktion oder beides betreiben, wird die Gültigkeit der Begriffsbestimmung jedoch nicht eingeschränkt.

B Kriterien zur Charakterisierung der Unternehmungen des unabhängigen Mineralölgroßhandels

Der Mineralölgroßhandel weist eine Vielgestaltigkeit der Erscheinungsformen auf, daß es unzweckmäßig, wenn nicht gar unmöglich erscheint, einige typische Formen herauszuarbeiten. Wir wollen vielmehr im folgenden die wichtigsten allgemeinen Kriterien untersuchen, anhand derer die einzelnen Großhandelsunternehmungen charakterisiert werden können.

I Stellung des Mineralölgroßhandels zwischen Herstellung und Verwendung

Die Wege, die das Rohöl von der Förderung über die Verarbeitungsstufen bis zum Verbrauch des Endprodukts einschlägt, sind zahlreich und können sehr verschieden sein. Auch die Absatzwege der Mineralöle von einer Produktionsstufe zur nächsten produktiven oder konsumtiven Verwendung können große Unterschiede aufweisen (1). Während die unabhängigen deutschen Mineralölgroßhändler in den Absatz von Erdöl (Rohöl) zwischen der Urproduktion (Förderung) und der ersten Verarbeitungsstufe (Raffinerie) nicht eingeschaltet sind, nehmen sie auf den Absatzwegen zwischen den Raffinerien und den Verbrauchern eine Vielzahl verschiedener Stellungen ein.

-
- (1) Nach Schäfer, E., Die Aufgabe der Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 81, kann man "den gesamten Weg der Ware vom Urprodukt bis zur letzten, noch erkennbaren Verwendung" als "Warenweg" bezeichnen, während unter dem Begriff des Absatzwegs "nur dasjenige Teilstück dieses Gesamtweges innerhalb dessen die Ware selbst keine produktionswirtschaftliche Umwandlung erfährt" verstanden wird. "Einzelwirtschaftlich gesehen also: der Weg des Erzeugnisses eines Produzenten - auf welcher Stufe auch immer - bis zur nächsten produktiven oder konsumtiven Verwendung dieses Erzeugnisses".

Die von Schäfer vorgeschlagene Definition des "Warenwegs" könnte zu Mißverständnissen Anlaß geben, denn häufig wird ein Urprodukt in den folgenden Verarbeitungsstufen so stark verändert, daß die Ware bei der letzten noch erkennbaren Verwendung nicht mehr mit dem Urprodukt identisch ist.

Wir wollen unter "Warenweg" deshalb den Weg bezeichnen, den eine Ware körperlich zurücklegt, während unter "Absatzweg" die Folge von Absatzorganen verstanden werden soll, die am Absatz einer Ware vom Produzenten bis zum Verwender im rechtlichen Sinn beteiligt sind.

Seyffert bezeichnet die Gliedfolge, die eine unveränderte Ware von einem Erzeuger zum nächsten Verwender durchläuft, als Handelskette, Klein-Blenkers als Distributionskette.

Vgl. Seyffert, R., Wirtschaftslehre des Handels, 4. Aufl., S. 575 ff., S. 599

Klein-Blenkers, F., a.a.O., S. 374

Man kann die Stellung eines Mineralölgroßhändlers zunächst charakterisieren nach der Art der ihm nachgelagerten Wirtschaftsglieder und ihn als sog. Produktionsverbindungshandel bezeichnen, wenn die von ihm abgesetzten Mineralöle in Betrieben als Roh-, Hilfs- oder Betriebsstoffe Verwendung finden. Der Mineralölgroßhandel tritt zwar beim Absatz der meisten Mineralöle als Produktionsverbindungshandel auf; bei manchen Mineralölprodukten kann aber die Endstufe des Absatzweges, in den der Mineralölgroßhandel eingeschaltet ist, auch ein privater Verbraucher sein (z.B. bei Motorenbenzin und Heizöl EL). In diesen Fällen steht er als Mittler zwischen Produktion und privatem Verbrauch.

Die einzelnen Absatzwege unterscheiden sich hinsichtlich der Zahl und der Art der beteiligten Absatzorgane. Für die Position eines Mineralölgroßhändlers ist bestimmend, ob er als einziges Großhandelsglied zwischen Hersteller (bzw. Importeur) und gewerblichem Verwender bzw. Einzelhändler steht, oder ob ein weiterer oder noch mehrere Großhändler eingeschaltet sind. Diese drei Möglichkeiten lassen sich schematisch folgendermaßen darstellen:

- 1) Hersteller
bzw.
Importeur $\longrightarrow$ Großhändler $\longrightarrow$ gewerblicher
Verwender
bzw.
Einzelhändler

- 2) Hersteller Großhändler Großhändler gewerblicher
bzw. der ersten der letzten Verwender
Importeur Hand Hand bzw.
Einzelhändler

- 3) Hersteller Groß- weitere Großhändler gewerblicher
bzw. händler Groß- der letzten Verwender
Importeur d.ersten händler Hand bzw.
Hand (zweite, usw.Hand) Einzelhändler

Die erste Art überwiegt bei Mineralölen mit kleiner Handelsspanne und übersichtlichen Marktverhältnissen (z.B. bei Treibstoffen und Heizöl EL). Die zweite Art findet man bei Mineralölen mit größerer Handelsspanne, bei denen ein Zusammenkommen von Hersteller bzw. Importeur und Großhändler der letzten Hand aufgrund mangelnder Markttransparenz nicht oder nur unzulänglich möglich ist, und bei deren Absatz die Großhändler der ersten Hand besondere Funktionen ausüben. Nur in seltenen Fällen sind zwischen dem Großhändler der ersten und dem der letzten Hand weitere Großhändler eingeschaltet (dritte Art).

Nach dem obigen Schema können die Mineralölgroßhandlungen im Hinblick auf ihre Lieferanten und ihre Kunden charakterisiert werden. In der Praxis beschränkt sich jedoch nur selten eine Unternehmung ausschließlich auf eine Art von Lieferanten und eine Art von Kunden; meist werden mehrere der aufgeführten Möglichkeiten von einer Unternehmung kombiniert. So kaufen die Mineralölgroßhändler, die den Großteil ihrer Mineralöle direkt von Herstellern oder Importeuren beziehen, andere Mineralölprodukte häufig von einem vorgelagerten Großhändler. Ähnlich ist es beim Verkauf: die normalerweise nur Einzelhändler oder gewerbliche Verwender beliefernden Unternehmungen können auch Großhändler zu ihren Kunden zählen. Trotzdem ist auch in praxi eine Charakterisierung der meisten Mineralölgroßhandlungen nach der Art der stark überwiegenden Umsätze mit einer bestimmten Gruppe von Lieferanten oder Kunden möglich.

So spricht man auch heute noch von "Händlers-Händlern" bei Unternehmungen, die ausschließlich oder hauptsächlich an andere Großhändler verkaufen (1). Die Zahl dieser sog.

(1) Seyffert bezeichnet solche Händler, die den übrigen Handelsgliedern gegenüber eine zentrale Stellung innehaben, als Zentralgrossierer. In der Gummiwarenbranche spricht man z.B. auch von Großgrossisten.

Vgl. Seyffert, R., Wirtschaftslehre des Handels, 4. Aufl., a.a.O., S. 578

Händlers-Händler ist aber heute im Vergleich zu der Zeit vor und nach dem ersten Weltkrieg infolge der Tendenz zur Ausschaltung von Zwischenhandelsgliedern sehr klein. Der Großhändler der ersten Hand (Händlers-Händler) steht bei der Belieferung des Großhändlers der zweiten Hand meist mit den Herstellern bzw. Importeuren im Wettbewerb. Um in diesem Konkurrenzkampf zu bestehen, muß der Händlers-Händler seinen Kunden hinsichtlich Preis, Qualität und Kundendienst das gleiche bieten wie die Hersteller oder Importeure auf ihren Spezialgebieten. Die Vorteile des Händlers-Händlers liegen vor allem darin, daß er für bestimmte Produkte durch seine genaue Marktkennntnis die jeweils leistungsfähigsten Lieferanten aussuchen und seinen Kunden ein außerordentlich breites und tiefes Sortiment aller gängigen Sorten von Mineralölprodukten anbieten kann, das dem Großhändler der zweiten Hand die Möglichkeit bietet, seinen gesamten Mineralölbedarf bei diesem einen Lieferanten zu decken. Außerdem kann er sich durch Schnelligkeit einen Vorteil gegenüber den Konzernen verschaffen, deren Organisation oft die Gefahr der "Bürokratisierung" in sich birgt.

Der Großhändler der zweiten Hand unterscheidet sich vom Großhändler der ersten Hand - abgesehen von der Verschiedenheit seiner Kunden und Lieferanten - vor allem durch eine geringere Breite und Tiefe seines Mineralölsortiments und durch die kleineren Umsätze mit den einzelnen Kunden. Der Unterschied in der Umsatzgröße zeigt sich besonders deutlich bei den Liefermengen von Schmierölen. Der Großhändler erster Hand nimmt Lieferungen hauptsächlich in Kesselwagen bzw. Tankwagen oder in größeren Faßpartien vor, während Lieferungen von sog. Anbruchmengen (unter 1 Faß mit 200 l) selten sind. Beim Großhändler der letzten Hand dagegen liegt

der Schwerpunkt der Lieferungen bei sog. Anbrüchen und Einzelfässern, während Lieferungen von Faßpartien und Kesselwagen bzw. Tankwagen selten vorkommen (1).

- (1) Die Unterschiede in den Liefermengen des Mineralölgroßhandels der ersten und der zweiten Hand werden durch folgende Gegenüberstellung von zwei Großhandlungen deutlich, die Weber 1951 durchführte:

Lieferart	Großhändler der ersten Hand	Großhändler der zweiten Hand
Kesselwagen und Tankwagen	28%	3%
Faßpartien	39%	6%
Einzelfaß	30%	29%
Anbrüche	3%	62%

Vgl. Weber, H., Absatzwege und Absatzorganisation der westdeutschen Mineralölwirtschaft, Diss. Nürnberg 1951, S. 80 f.

II Unterscheidung nach Merkmalen des Sortiments

Je nach der Art des geführten Sortiments sind "reine" Mineralölgroßhandlungen von solchen Großhandlungen zu unterscheiden, die neben Mineralölen noch andere, branchenfremde Waren führen.

Breite und Tiefe des Mineralölsortiments variieren unter Umständen stark von Unternehmung zu Unternehmung. Es gibt Mineralölgroßhandlungen, die alle Grundarten von Mineralölen - von den Leichtölen bis zu den Rückstandsölen - und innerhalb dieser eine Vielzahl von Gruppen und Sorten führen; andere haben sich auf nur eine Gruppe und hier wieder nur auf wenige Sorten spezialisiert. Zwischen diesen beiden, allerdings selten anzutreffenden Extremfällen zeigt die Praxis, was Breite und Tiefe des Sortiments anbetrifft, eine Vielzahl von Abstufungen. Das Sortiment der meisten Mineralölgroßhandlungen ist bestimmt durch zwei Gruppen von Mineralölen: Die eine Gruppe wird nach dem hauptsächlichsten Verwendungszweck unter dem Begriff Schmierstoffe zusammengefaßt, die andere Gruppe unter dem Begriff Kraftstoffe. Dementsprechend bezeichnet man die Mineralölgroßhandlungen, je nachdem ob der Schwerpunkt ihres Sortiments bei den Schmierstoffen oder bei den Kraftstoffen liegt, als Schmierstoffgroßhandlungen bzw. als

Kraftstoffgroßhandlungen (1). Bei einem Teil der Unternehmungen stehen jedoch beide Gruppen ungefähr gleichrangig nebeneinander. Das beeinträchtigt jedoch nicht die grundsätzliche Einteilung in Schmierstoffgroßhandel und Kraftstoffgroßhandel. Die Unterschiede zwischen dem Großhandel mit Schmierstoffen und dem Großhandel mit Kraftstoffen zeigen sich schon in der geschichtlichen Entwicklung. Auch heute weisen der Schmierstoffgroßhandel und der Kraftstoffgroßhandel hinsichtlich Struktur, Funktionen und Wettbewerbsstellung Verschiedenartigkeiten auf. Das zeigt sich äußerlich schon darin, daß sich die Schmierstoffgroßhändler und die Kraftstoffgroßhändler nach dem zweiten Weltkrieg in getrennten Verbänden zusammengeschlossen haben. Die Interessen der Schmierstoffgroßhändler werden heute durch den Mineralöl-Zentralverband e.V. und die Interessen der Kraftstoffgroßhändler von der Uniti Vereinigung deutscher Kraftstoffgroßhändler e.V. vertreten. Die jedoch nicht seltene Verbindung von Schmierstoff- und Kraftstoffgroßhandel in einer Unternehmung kommt darin zum Ausdruck, daß eine Reihe von Unternehmungen sowohl beim MZV als auch bei der Uniti Mitglieder sind. Seit einigen Jahren

- (1) Bei einem Betriebsvergleich des MZV (alt) für das Jahr 1960 werden die teilnehmenden Unternehmungen nach der Art der Sortimentszusammensetzung in folgende Gruppen eingeteilt:

Gruppe I = Betriebe mit 100% Schmierstoffumsatz
 Gruppe II = Betriebe mit überwiegendem Schmierstoffumsatz
 Gruppe III = Betriebe mit überwiegendem Umsatz in Heizöl, Vergaser- und Diesel-Kraftstoff.

Dabei ergaben sich folgende Anteile der einzelnen Warengruppen am Gesamtumsatz:

	<u>Gruppe I</u>	<u>Gruppe II</u>	<u>Gruppe III</u>
Schmierstoffe	100,0	84,1	5,8
Vergaserkraftstoff	-	3,1	25,2
Dieselmkraftstoff	-	5,9	38,1
Heizöl	-	2,2	28,4
sonstige Mineralöle	-	4,7	2,5
Mineralöl-Umsatz	100,0	100,0	100,0

Vgl. FfH-Betriebsvergleich für Mitgliedsfirmen des Mineralöl-Zentralverbandes e.V., Hamburg für das Jahr 1960, erstellt von der Forschungsstelle für den Handel e.V., Berlin (FfH), Abt. Betriebsvergleich, Berlin-Schöneberg, 11.5.1962, S. 2

spielen Heizöle im Sortiment des Mineralölgroßhandels eine wachsende Rolle. Vorwiegend handelt es sich hier um Heizöl EL, das wie Dieselkraftstoff zur Gruppe der Gasöle gehört und sich nach Herstellung und Beschaffenheit von diesem nicht oder nur wenig unterscheidet (1). Während Heizöl vorwiegend in den Wintermonaten verbraucht wird, sinkt der Kraftstoffbedarf in dieser Jahreszeit, verglichen mit den Sommermonaten, ab. Die für den Vertrieb von Kraftstoffen notwendigen Einrichtungen können technisch auch für den Vertrieb von Heizöl verwendet werden. Aus diesen Gründen nahmen die meisten kraftstoffgroßhändler auch Heizöl in ihr Sortiment auf. Bei dem Betriebsvergleich des MZV für 1960 wurden die beteiligten Mineralölgroßhandlungen einerseits in Unternehmungen mit ausschließlichem bzw. überwiegendem Umsatz in Vergaserkraftstoff, Dieselkraftstoff und Heizöl und andererseits in Unternehmungen mit ausschließlichem bzw. überwiegendem Schmierstoffumsatz gruppiert (2).

- (1) Der Unterschied zwischen Heizöl EL und Dieselkraftstoff liegt hauptsächlich in der Höhe der Besteuerung. Das am 1.1.1964 in Kraft getretene Gesetz über Umstellung der Abgaben auf Mineralöl gestattet, Dieselkraftstoff und Heizöl EL zusammen in einem Behälter als unversteuertes Gasöl zu lagern. Das unversteuerte Gasöl kann wahlweise als DK oder als Heizöl EL ausgeliefert werden. Schon seit längerer Zeit wird versucht, eine mißbräuchliche Verwendung von steuerbegünstigtem Heizöl als Dieselkraftstoff durch Zugabe eines Vergällungsmittels zu unterbinden. Die Versuche und Verhandlungen über einen geeigneten Farbstoff, der dem Heizöl vor Auslieferung an den Verwender beigegeben werden soll, dauern jedoch schon einige Jahre und haben noch zu keinem Ergebnis geführt. Während des strengen Winters 1962/1963 wurde aufgrund der allgemeinen Heizölknappeheit durch einen Erlaß des Bundesfinanzministeriums (vom 18.1.1963) gestattet, bereits versteuerten Dieselkraftstoff in Heizöl "umzuwandeln" und die Differenz zwischen der bereits abgeführten Steuer für Dieselkraftstoff und der für Heizöl zurückzufordern.
Vgl. Uniti-Geschäftsberichte 1963, S. 35 f. und 38; 1964, S. 35 ff.
- (2) Bei der Gruppe II entfielen vom Gesamt-Umsatz auf Heizöl 28,4%, Vergaserkraftstoff 25,5%, Dieselkraftstoff 38,1%
Vgl. FFH-Betriebsvergleich für Mitgliedsfirmen des MZV, a.a.O., S. 2

Die meisten Unternehmungen, die früher vorwiegend Kraftstoffe absetzten, befassen sich seit der Mitte der 50er Jahre neben Kraftstoffen auch mit Heizöl. Diese Gruppe von Unternehmungen kann, wenn man die Mineralöle in energetische und nicht energetische Produkte aufteilt, als Großhandel mit energetischen Mineralölen bezeichnet werden. Die Fälle, in denen Heizöl die hauptsächliche Geschäftsgrundlage bildet, dürften beim Mineralölgroßhandel äußerst selten sein. Der Großhandel mit Heizöl kann deshalb nicht als dritte Gruppe des Mineralölgroßhandels neben den Schmierstoffgroßhandel und den Kraftstoffgroßhandel gestellt werden.

III Unterscheidung nach der Unternehmungsform

Die Einteilung der Mineralölgroßhandlungen nach ihrer Unternehmungsform zeigt den stark personal-bedingten Charakter der Unternehmungen des Mineralölgroßhandels.

Bei der Erfassung der Einheitswerte der gewerblichen Betriebe auf den 1.1.1957 durch das Statistische Bundesamt wurde auch die Unternehmungsform von 834 Unternehmungen des Binnengroßhandels mit Mineralöl und Mineralölerzeugnissen ermittelt. Nachstehende Tabelle zeigt die zahlenmäßige Verteilung auf die verschiedenen Unternehmungsformen. Zum Vergleich werden die Jahre 1925 und 1937 herangezogen (1):

Unternehmungsform	Zahl der erfaßten Unternehmungen			Prozentsatz		
	1925	1937	1957	1925	1937	1957
Einzelunternehmung	390	353	518	40,7	57,1	62,1
OHG und KG	228	174	192	23,8	28,2	23,0
GmbH	237	80	118	24,7	12,9	14,1
sonstige Unternehmungsformen	104	11	6	10,8	1,8	0,8
Gesamt	959	618	834	100,0	100,0	100,0

(1) 1925: Zusammengestellt aus: Handbuch der Mineralölindustrie 1925, a.a.O.

1937: Zusammengestellt aus: Handbuch der Internationalen Petroleum-Industrie 1937/38, Bd. I, a.a.O.

1957: Vgl. Uniti-Zeitschrift, Jg. 1962, Heft 8, S. 178 ff.

Unter den Mitgliedern der beiden Verbände des Mineralöl-großhandels, des MZV (neu) und der Uniti, sind die Rechts-formen folgendermaßen verteilt (1):

	Uniti		MZV(neu)	
	(Erhebungsjahr 1956)	(Erhebungsjahr 1966)	(Erhebungsjahr 1966)	(Erhebungsjahr 1966)
	Zahl der er- faßten Unter- nehmungen	Prozent- satz	Zahl der er- faßten Unter- nehmungen	Prozent- satz
Einzelunternehmung oder Unternehmungen ohne Gesellschafts- bezeichnung	78	53,7	172	46,7
OHG und KG	39	26,9	134	36,3
GmbH	24	16,6	59	16,0
AG	4	2,8	4	1,0
Gesamt	145	100,0	369	100,0

Diesen Aufstellungen ist zu entnehmen, daß beim Mineralöl-großhandel die Personalunternehmungen bei weitem überwiegen. Die häufigste Form ist die der Einzelunternehmung. Der größte Teil der Mineralölgroßhandlungen besteht aus Klein- und Mit-telunternehmungen. Solche Unternehmungen sind das Betäti-gungsfeld von selbständigen Unternehmern, weil hier nur Un-ternehmer sich entfalten und bestehen können (2). "Von ihnen werden heute wie ehemals Wagnis und Risikofreudigkeit, Ein-satz des ganzen eigenen Kapitals und Entschlußkraft verlangt. Sie geben sich mit allem was sie sind und haben ganz" (3). Der Mineralölgroßhandel erfordert Wendigkeit, Anpassungs-

- (1) Für MZV vgl. Mitgliederliste des MZV 1966 für Uniti vgl. Thümen II, a.a.O., S. 589 ff.
- (2) Zum Begriff des Unternehmers und zu den folgenden Ausführungen vgl. Bergler, G., Unternehmer und Manager als persönliche Träger der Kapitalwirtschaft; in "Die Unternehmung im Markt", Festschrift für Wilhelm Rieger zu seinem 75. Geburtstag, Stuttgart und Köln 1953 (im folg. zit.: Unternehmer und Manager), S. 122 ff. und ders., Der Einfluß des Menschlichen auf Wesen und Schicksal der Unternehmung; in "Der Betrieb in der Unternehmung", Festschrift für Wilhelm Rieger zu seinem 85. Geburtstag, Stuttgart 1963, S. 202 ff.
- (3) Bergler, G., Unternehmer und Manager, a.a.O., S. 124 f.

fähigkeit, Initiative, Entschlußkraft und nicht zuletzt sofortige Entschlußmöglichkeit (1). "Dies kann nur sein bei weitgehender Freiheit von allen Bindungen gesetzlicher oder vertraglicher Natur, wie sie nun einmal für den Vorstand der Kapitalgesellschaft gegeben sein müssen" (2). Der Erfolg des selbständigen Unternehmers ist davon abhängig, ob er sich das Vertrauen seiner Geschäftspartner, insbesondere seiner Kunden, gewinnen und erhalten kann. Dieses Vertrauen stützt sich ganz auf die Person des Unternehmers, während es sich z.B. bei den Mineralölkonzernen auf eine bestimmte Marke bezieht. Die Entwicklungsgeschichte vieler Unternehmungen zeigt, daß beim Mineralölgroßhandel die Persönlichkeit des Unternehmers ausschlaggebend ist.

Sofern die Führung einer Unternehmung infolge starken Wachstums in mehrere Fachgebiete aufgeteilt werden muß, oder sofern durch Erbgang mehrere Gesellschafter vorhanden sind, oder aber, wenn der Kapitalbedarf einer Unternehmung die Möglichkeiten eines einzelnen übersteigt, wird meist die Form einer Personalgesellschaft gewählt. Gelegentlich mag für die Wahl einer Personalgesellschaft auch das Streben nach Sicherheit, nach Verteilung der Verantwortung maßgebend sein. Auch die Unternehmungen, die die Form der GmbH aufweisen, tragen im Innenverhältnis den Charakter einer Personalgesellschaft - oder sind sog. Einmann-Kapitalgesellschaften - und stellen nur ihrer rechtlichen Form nach Kapitalgesellschaften dar. Die in vieler Hinsicht schwerfällige und bürokratische Großunternehmung in der Form einer Kapitalgesellschaft ist für den Mineralölgroßhandel nicht geeignet.

(1) "Das, was die Unternehmerqualität ausmacht, sind Wettbewerbsfreudigkeit und Leistungsdynamik - d.i. Anpassungsbereitschaft an die Bedürfnisse des Marktes und Bereitschaft zur Bewirkung des Umsatzes nach wirtschaftlichen Methoden - einerseits, Befähigung zur Betriebsführung andererseits".

Klein-Blenkers, F., a.a.O., S. 216

(2) Bergler, G. Unternehmer und Manager, a.a.O., S. 125

IV Unterscheidung nach Größenmerkmalen

Sowohl in der betriebswirtschaftlichen Theorie als auch in der Praxis gibt es verschiedene Auffassungen darüber, welche Kriterien für die Bestimmung der Größe einer Unternehmung herangezogen werden sollen. Da sich außerdem nicht alle Faktoren, die zusammen über die Unternehmungsgröße Aufschluß geben, messen lassen, "ist nach einem brauchbaren Hilfsmaßstab der Betriebsgrößenkennzeichnung zu suchen" (1). Obwohl der Umsatz ein Betriebsgrößenmaßstab von relativ großer Ungenauigkeit ist, kann er für unsere Zwecke verwendet werden, weil es uns nur um die Markierung der größenmäßigen Bedeutung der Großhandelsunternehmungen untereinander und innerhalb der Mineralölwirtschaft geht (2). Außer Umsatzzahlen stehen keine Ergebnisse über Messungen anderer Faktoren zur Verfügung; wir müssen uns deshalb im folgenden auf den Umsatz als Maßstab für die Betriebsgrößen beschränken.

(1) Klein-Blenkers, F., a.a.O., S. 160

(2) Vgl. ebenda S. 161

Aufteilung der Großhandlungen mit Mineralöl
und Mineralölerzeugnissen nach
Umsatzgrößenklassen (1)

Umsatzgrößenklasse Jahresumsatz in 1.000 DM		Erfasste Unternehmungen					
		1950		1955		30.9.1960	
		Zahl	%	Zahl	%	Zahl	%
bis unter	10	104	9,1	94	7,1	407	26,1
10 "	20	110	9,7	98	7,4		
20 "	50	212	18,6	184	13,8		
50 "	100	208	18,2	175	13,2		
100 "	250	222	19,4	229	17,2	271	17,4
250 "	500	113	9,9	147	11,0	179	11,5
500 "	1.000	73	6,4	132	9,9	216	13,9
1.000 "	5.000	76	6,7	221	16,6	365	23,4
5.000 "	10.000	12	1,1	21	1,6	57	3,7
10.000 und mehr		10	0,9	29	2,2	63	4,0
Insgesamt		1140	100,0	1330	100,0	1558	100,0

Gesamtumsatz der Unternehmungen einer

Umsatzgrößenklasse (1)

Umsatzgrößenklasse Jahresumsatz in 1.000 DM		1950		1955		1959/1960	
		in 1000DM	in %	in 1000DM	in %	in 1000DM	in %
bis unter	10	584	0,02	400	0,01	18.155	0,23
10 "	20	1.666	0,07	1.500	0,04		
20 "	50	7.114	0,29	6.200	0,18		
50 "	100	14.889	0,61	12.900	0,37		
100 "	250	35.801	1,46	35.300	1,01	44.399	0,56
250 "	500	38.857	1,58	51.700	1,49	63.852	0,80
500 "	1.000	52.290	2,14	94.800	2,72	156.902	1,98
1.000 "	5.000	155.403	6,35	499.000	14,33	800.678	10,08
5.000 "	10.000	78.471	3,21	150.200	4,32	409.254	5,15
10.000 und mehr		2.062.534	84,27	2.629.600	75,55	6.450.226	81,20
Insgesamt		2.447.609	100	3.481.600	100	7.943.473	100

(1) Die Tabellen sind zusammengestellt nach amtlichen Ergebnissen von Erhebungen zur Umsatzsteuerstatistik (Zahlen für 1950 und 1955) und nach Ergebnissen der 1960 von den Statistischen

Fortsetzung der Fußnote siehe S.184

Durchschnittlicher Umsatz je Unternehmung (2)

Umsatzgrößenklasse		1950		1955		1959/1960	
Jahresumsatz		in 1000DM	in %	in 1000DM	in %	in 1000DM	in %
bis unter 10		5,6	-	4,3	-	44,6	0,04
10 " "	20	15,1	0,01	15,3	-		
20 " "	50	33,6	0,02	33,7	0,01		
50 " "	100	71,6	0,03	73,7	0,03		
100 " "	250	161,3	0,07	159,0	0,06	163,8	0,14
250 " "	500	343,9	0,16	457,5	0,16	356,7	0,32
500 " "	1.000	716,3	0,33	1.298,6	0,46	726,4	0,64
1.000 " "	5.000	2.044,8	0,95	6.565,8	2,31	2.193,6	1,94
5.000 " "	10.000	6.539,3	3,02	12.516,7	4,41	7.179,9	6,35
10.000 und mehr		206.253,4	95,41	162.960,0	92,56	102.384,5	90,57
Insgesamt		216.184,9	100	284.084,6	100	113.049,5	100

Fortsetzung der Fußnote (1) von Seite 183

Landesämtern durchgeführten Handelszählung (Zahlen für 1959 bzw. 1960).

Die Angaben für 1950 und 1955 umfassen alle umsatzsteuerpflichtigen Unternehmungen; auch die Erhebungen der Statistischen Landesämter für 1959 bzw. 1960 wurden anhand der von den Finanzämtern mitgeteilten Anschriften der Umsatzsteuerpflichtigen durchgeführt.

Die Zahlen für 1950 und 1955 beziehen sich auf den Binnengroßhandel mit Mineralöl und Mineralölerzeugnissen (Kennziffer 6265 der Systematik der Gewerbezweige); der Ein- oder Ausfuhrhandel ist also nicht erfaßt. Die Erhebung für 1959 bzw. 1960 wurde unter Anwendung der neuen Systematik der Wirtschaftszweige durchgeführt, in der der Großhandel mit Mineralölerzeugnissen die Kennziffer 40570 führt. Nach der neuen Systematik der Wirtschaftszweige gehören zum Großhandel alle Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit überwiegend darin besteht, Handelsware im eigenen Namen an Wiederverkäufer, Weiterverarbeiter oder an Abnehmer abzusetzen, die sie für betriebliche Zwecke verwenden.

Die Zahlen für 1950 und 1955 beziehen sich auf das Bundesgebiet ohne Berlin (West) und ohne Saarland, die Zahlen für 1959 bzw. 1960 auf das Bundesgebiet einschließlich Berlin (West) ohne Saarland.

Die Angaben sind entnommen der Uniti-Zeitschrift, Jg. 1958, Heft 12, S. 248 ff; Jg. 1961, Heft 8, S. 184 ff; Jg. 1963, Heft 6, S. 145, Jg. 1963, Heft 11, S. 237 ff.

(2) Errechnet aus der Anzahl und dem Gesamtumsatz der Unternehmungen einer Umsatzgrößenklasse, vgl. Tabellen auf Seite 183

Diese anhand der umsatzsteuerpflichtigen Unternehmungen ermittelten Zahlen sind die einzigen ausreichenden Angaben, aufgrund derer sich die Entwicklung der Umsätze der Mineralölgroßhandlungen darstellen läßt. Obwohl den angegebenen Zahlen genaue Ermittlungen zugrunde liegen, ist dennoch ihr Aussagewert beschränkt.

1) Bei der Beurteilung muß nämlich berücksichtigt werden, daß die Umsätze in DM, nicht in kg, angegeben sind. Mineralöle können aber versteuert (der Verkaufspreis enthält die Mineralölsteuer) oder unversteuert (auf Steuerlager bzw. auf Erlaubnisschein) verkauft werden. In den angegebenen DM-Umsatzzahlen sind sowohl Umsätze in versteuerten als auch in unversteuerten Ölen enthalten. Außerdem sind die Mineralölprodukte mit verschiedenen hohen Steuersätzen belegt. (Der Mineralölsteuersatz für Schmieröle und Dieselkraftstoff beträgt z.Zt. 38.85 DM per 100 kg, für Vergaserkraftstoff 35.00 DM per 100 l, für Heizöl nur 1.00 DM per 100 kg.) Weiter ist zu berücksichtigen, daß die Mineralölsteuersätze seit 1950 wiederholt Änderungen unterworfen waren. Um ein klareres Bild zu erhalten, müßten die Umsätze ausschließlich mit dem unversteuerten Wert eingesetzt werden. Aber auch dann wäre eine gewisse Ungenauigkeit nicht zu vermeiden, weil die Preise für unversteuerte Mineralöle zum Teil beträchtlich schwanken.

2) Der Umsatzsteuerstatistik liegt das sog. Schwerpunktprinzip zugrunde. In dieser Statistik werden also nur solche Unternehmungen erfaßt, deren wirtschaftliche Tätigkeit ü b e r w i e g e n d auf dem Gebiet des Binnengroßhandels mit Mineralöl und Mineralölprodukten liegt. Das Schwerpunktprinzip hat den Nachteil, daß im statistisch erfaßten Gesamtumsatz dieser Großhandelsunternehmungen auch Umsätze in Nicht-Mineralölen enthalten sind, ferner Umsätze, die keine G r o ß h a n d e l s -umsätze darstellen (z.B. Verkäufe an letzte Verbraucher).

Umgekehrt werden nach diesem Prinzip Mineralölgroßhandelsumsätze von Unternehmungen, deren Schwerpunkt nicht beim Großhandel bzw. nicht bei Mineralölen liegt, jeweils anderen Wirtschaftszweigen zugerechnet (1).

3) Die Umsatzsteuerstatistik umfaßt alle Mineralölgroßhandelsunternehmen (2), die Lieferungen und sonstige Leistungen im Inland gegen Entgelt im Rahmen ihrer Unternehmen ausführen (3). Auch nach der Großhandelszählung im Jahr 1960 gehören zum Großhandel alle Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit überwiegend darin besteht, Handelsware im eigenen Namen - gleichgültig, ob für eigene oder fremde Rechnung - an Wiederverkäufer, Weiterverarbeiter oder an Abnehmer, die sie für betriebliche Zwecke verwenden, außerdem an Gebietskörperschaften, Sozialversicherungsträger und sonstige Großverbraucher abzusetzen (4). In der Statistik sind also z.B. auch Kommissionäre (5) und andere Unternehmen erfaßt, die zwar im eigenen Namen verkaufen, aber

-
- (1) Im Jahr 1954 beliefen sich die Einzelhandelsumsätze der Mineralölgroßhandlungen auf ca. 7 Prozent ihres Gesamtumsatzes. Dies geht daraus hervor, daß die steuerpflichtigen Großhandlungen mit einem Gesamtumsatz von 2.830.188.000 DM

205.605.000 DM mit 4%

(Steuersatz für Einzelhandelsumsätze) versteuern mußten.

Vgl. Uniti-Zeitschrift, Jg. 1958, Heft 12, S. 250

- (2) Großhandel liegt nach der Legaldefinition des Umsatzsteuerrechts vor, "wenn der Unternehmer einen Gegenstand an einen anderen Unternehmer zur Verwendung in dessen Unternehmen liefert (zur gewerblichen Weiterveräußerung - sei es in derselben Beschaffenheit, sei es nach vorheriger Bearbeitung oder Verarbeitung - oder zur gewerblichen Herstellung anderer Gegenstände oder zur Bewirkung gewerblicher oder beruflicher Leistungen)".

Vgl. § 11 der Durchführungsbestimmungen zum Umsatzsteuergesetz (UStDB).

- (3) Vgl. § 1 UStG

- (4) Vgl. Uniti-Zeitschrift, Jg. 1963, Heft 6, S. 145

- (5) Vgl. §§ 2, 3 UStDB

in einem gewissen Abhängigkeitsverhältnis zu ihren Lieferanten stehen und damit nicht zum unabhängigen Mineralölgroßhandel gerechnet werden können. Die Einbeziehung dieser Unternehmungen verfälscht jedoch - wie noch zu zeigen sein wird - die Ergebnisse hinsichtlich der durchschnittlichen Umsatzstruktur des unabhängigen Mineralölgroßhandels nicht. Lediglich die Zahl der unabhängigen Unternehmungen des Mineralölgroßhandels dürfte deshalb um einige hundert niedriger liegen als in der Tabelle auf Seite 183 angegeben.

Die drei Verbände des Mineralölgroßhandels MZV (alt), Uniti und VSM wiesen für das Ende der betreffenden Jahre folgende Mitgliedszahlen aus (1):

	1952	1955	1960	1965
MZV (alt)	412	348	309	270
Uniti	144	148	142	140
VSM		159		170

Die genaue Anzahl der unabhängigen Mineralölgroßhandlungen ist jedoch auch aus der obigen Tabelle nicht abzuleiten. Einerseits gibt es noch Großhändler, die nicht Mitglied eines dieser Verbände sind, die aber doch zum unabhängigen Mineralölgroßhandel gezählt werden müssen; andererseits sind manche Firmen sowohl Mitglied der Uniti als auch Mitglied einer der beiden Schmierölgroßhändler-Vereinigung-

(1) Die Zahlen sind entnommen:

- für MZV : den MZV-Geschäftsberichten für die Jahre 1952, 1955, 1960, 1965/1966
- für Uniti : den Uniti-Geschäftsberichten für die Jahre 1953, 1955, 1960, 1965
- für VSM : 1955: Beyer, U., a.a.O., S. 25a nach Angaben der Mineralöldienst GmbH., Hamburg
1965: MZV-Geschäftsbericht 1965/1966, S. 68

gen MZV (alt) oder VSM (1). Außerdem sind im MZV bzw. VSM nicht nur Großhändler zusammengeschlossen (die jedoch den weitaus größten Teil der Mitglieder beider Vereinigungen stellen), sondern auch mittelständische Zweitraffineure, Spezialöl- und Fetthersteller und Importeure. Zwei Zahlenangaben für die Jahre 1955 und 1961 decken sich ungefähr mit den entsprechenden Summen aus der umstehenden Tabelle: Das Ifo-Institut gibt für 1955 an, daß der Großhandel mit Mineralöl und Mineralölerzeugnissen im Bundesgebiet von etwa 500 bis 600 Handelsfirmen, sog. "freien Händlern", die in keiner kapitalmäßigen Bindung zu den Rohölfabriken stehen, betrieben wird (2). 1961 wird in der Zeitschrift "Mineralöl" die Zahl der mittelständischen freien Schmierstoffgroßhändler mit ca. 600 angegeben (3).

4) Ausgehend von unserer Definition des Mineralölgroßhandels (Seite 168), müssen die Ergebnisse der Umsatzsteuerstatistik noch in anderer Hinsicht eingeschränkt werden. Diese Statistik erfaßt grundsätzlich alle rechtlich selbständigen Unternehmungen, die hauptsächlich Großhandel mit Mineralölen im Inland treiben. Es fallen darunter also auch rechtlich selbständige deutsche Tochtergesellschaften ausländischer Unternehmungen und, für 1955 und 1959 bzw. 1960, auch rechtlich selbständige Vertriebsgesellschaften, die zu einer deutschen Produktionsunternehmung in einem Organschaftsverhältnis stehen (4). Die Tochtergesellschaften der ausländischen Unternehmungen und der deutschen Produktionsunternehmungen gehören wohl ausschließlich der Klasse mit einer Umsatzgröße von 10 Millionen DM und mehr an.

-
- (1) Der MZV (alt) und der VSM haben sich Anfang 1966 zum MZV (neu) vereinigt.
- (2) Mineralölwirtschaft, 15. Lieferung Deutsches Branchenhandbuch für Industrie und Handel, a.a.O., S. C 15
- (3) "Mineralöl" Jg. 6 (1961), Nr. 2, S. 3 und S. 4
- (4) Vgl. Uniti-Zeitschrift, Jg. 1961, Heft 8, S. 184 f;
Jg. 1963, Heft 6, S. 145

Insbesondere die Unternehmungen mit 25 und mehr Millionen DM Jahresumsatz stellen bis 1960 wohl ausschließlich Konzerngesellschaften dar, die nach unserer Definition nicht dem unabhängigen Mineralölgroßhandel zugerechnet werden. Diese Annahme wird auch durch die Gruppen-Einteilung bei den Betriebsvergleichen von MZV und VSM im Jahr 1960 (1) bestätigt.

Beim Betriebsvergleich des VSM werden die erfaßten Unternehmungen nach ihrem t-Umsatz in Größenklassen eingeteilt. Die Klasse der größten Unternehmungen umfaßt solche mit einem Umsatz (hauptsächlich Kraftstoffe und Heizöl) von 8.000 bis 50.000 Tonnen pro Jahr (2). Wenn man von dem maximalen Umsatz von 50.000 t ausgeht und einen sehr hochgegriffenen Durchschnittspreis von 500 DM pro t (für versteuerte und unversteuerte Umsätze) annimmt, so ergibt sich ein maximaler DM-Umsatz von 25 Millionen. Die Umfrage des MZV ergab bei der entsprechenden Gruppe der im Durchschnitt größten Unternehmungen mit vorwiegendem Umsatz in Kraftstoffen und Heizöl einen durchschnittlichen Jahresumsatz von 1.768.460 DM je Unternehmung (3).

Die in den Tabellen auf Seite 183 und Seite 184 aufgeführte Umsatzgruppe: "10 Millionen und mehr" soll für unsere Zwecke weiter aufgeteilt werden in: "10 bis 25 Millionen" und "25 Millionen und mehr".

-
- (1) Es ist zu berücksichtigen, daß die Betriebsvergleiche von MZV und VSM nur Unternehmungen umfaßt, die sich freiwillig an diesem Vergleich beteiligten. Die Zahlen beruhen auf Angaben von 61 Firmen des MZV und von 54 Firmen des VSM
- (2) Nach Angaben von Herrn Karl Walch, Augsburg, Sieben-tischstr. 16a
- Vgl. auch Schreiben Karl Walch an Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung vom 13.12.1961, S. 1
- (3) Vgl. FfH-Betriebsvergleich für Mitglieder des MZV, a.a.O., S. 3

Beschäftigte je Unternehmung und Umsatz je Beschäftigten

nach der Handelszählung 1959/1960 (1)

Umsatzgrößenklasse in DM Jahresumsatz 1959	Beschäftigte je Unternehmung im Durchschnitt am 30.9.1960	Umsatz je Beschäftigten im Durchschnitt in DM
bis unter 100.000	1,8	24.700
100.000 " " 250.000	3,3	49.000
250.000 " " 500.000	5,4	65.800
500.000 " " 1.000.000	7,5	97.400
1.000.000 " " 2.000.000	13,1	107.400
2.000.000 " " 5.000.000	23,3	135.600
5.000.000 " " 10.000.000	39,4	182.100
10.000.000 " " 25.000.000	90,3	175.400
25.000.000 und mehr	387,8	442.600

nach dem Betriebsvergleich VSM 1960 (2)

Umsatzgrößenklasse in t Jahresumsatz 1960	Beschäftigte je Unternehmung	Umsatz je Beschäftigten im Durchschnitt in DM
30 bis unter 1.000	nicht ermittelt	57.352
1.000 " " 8.000	" "	199.102
8.000 " " 50.000	" "	195.305

nach dem Betriebsvergleich MZV 1960 (3)

Einteilung der Unternehmungen nach Sortimenten-Gesichtspunkten	Beschäftigte je Unternehmung im Durchschnitt	Umsatz je Beschäftigten im Durchschnitt in DM
Unternehmungen mit 100% Schmier- stoffumsatz	9	150.990
Unternehmungen mit überwiegen- dem Schmierstoffumsatz	9	155.449
Unternehmungen mit überwiegen- dem Umsatz in Heizöl, Vergaser- und Dieselmotorkraftstoff	10	176.846

(1) Vgl. Uniti Zeitschrift, Jg. 1963, Heft 11, S. 237

(2) Vgl. Vergleichstabelle MZV-VSM Betriebsvergleich 1960,
a.a.O., S. 1

Schreiben K. Walch an Ifo-Institut v.13.12.61, a.a.O., S.1

(3) FfH-Betriebsvergleich für Mitgliedsfirmen des MZV, a.a.O., S.3
Vergleichstabelle MZV-VSM Betriebsvergleich 1960, a.a.O., S.1

Vergleicht man die Zahlen der Handelszählung 1959/1960 mit denen der Betriebsvergleiche des VSM und des MZV, so zeigt sich, daß die Umsatzgrößenklasse "25 Millionen und mehr" der Handelszählung 1959/1960 sowohl hinsichtlich der Beschäftigten je Unternehmung als auch hinsichtlich des Umsatzes je Beschäftigten völlig aus dem Rahmen der von den Großhandelsverbänden MZV und VSM angegebenen Größenverhältnisse fällt. Der für die Gruppe mit einem Umsatz von 25 Millionen und mehr, aus obiger Tabelle der Handelszählung 1959/1960 nicht ersichtliche durchschnittliche Jahresumsatz 1959/1960 je Unternehmung von 171,6 Millionen DM ist für die Verhältnisse des Mineralölgroßhandels nicht vorstellbar. Auch der durchschnittliche Umsatz je Beschäftigten mit 442.600 DM liegt viel höher als der der Gruppe mit den größten Umsätzen beim MZV mit 176.846 DM und beim VSM mit 199.102 DM. Wir können sagen, daß in der Umsatzgruppe "25 Millionen und mehr" der Handelszählung 1959/1960 keine Mineralölgroßhändler in unserem Sinne enthalten und erfaßt sind. Läßt man diese Gruppe bei einer Gegenüberstellung der Umsätze je Beschäftigten außeracht, so stimmen die Erhebungen der Handelszählung und der Verbände ungefähr überein. Beim VSM ergibt sich für alle Unternehmungen ein durchschnittlicher Jahresumsatz von ca. 132.000 DM je Beschäftigten (1). Aus den Zahlen des Großhandelszensus 1960

-
- (1) In der Größenklasse von 30 t - 1.000 t Jahresumsatz waren 25 Firmen, in der Größenklasse von 1.000 t - 50.000 t waren 29 Firmen beteiligt.

Beim Betriebsvergleich des MZV liegen die Zahlen der Unternehmungen mit 100% bzw. überwiegendem Schmierölumsatz (die beim VSM hauptsächlich in die Gruppe 30 t - 1.000 t fallen) ziemlich hoch, wohl deshalb, weil sich einige mittelständische Produktions-Unternehmungen, die zwar Mitglieder des MZV sind, aber nicht zur Gruppe des unabhängigen Mineralölgroßhandels gehören, auch an dem Betriebsvergleich beteiligten. Diese Unternehmungen haben eine weit über dem Durchschnitt liegende Zahl von Beschäftigten und einen weit höheren Umsatz und drücken dadurch die Durchschnittswerte für die Beschäftigten je Unternehmung und für den Umsatz je Beschäftigten stark in die Höhe

ergibt sich für die Unternehmungen mit einem Umsatz bis 25 Mio DM ein durchschnittlicher Jahresumsatz von ca. 127.000 DM je Beschäftigten.

Seit diesen Erhebungen im Jahr 1960 haben sich die Größenverhältnisse allerdings weiter verändert. Bei der für 1966 durchgeführten Strukturanalyse des MZV (neu), für die die Angaben von 239 Mitgliedsfirmen ausgewertet werden konnten, ergab sich ein Durchschnittsumsatz von ca. 8,7 Millionen DM je Unternehmung und bei insgesamt 9.119 festangestellten Mitarbeitern ein Durchschnittsumsatz von ca. 228.000 DM je Beschäftigten (1).

Die Größenverhältnisse der unabhängigen Mineralölgroßhandlungen und die Möglichkeit ihrer Einteilung in bestimmte Größenklassen sind anhand der verfügbaren Angaben umrissen worden. Dabei mußte vorwiegend auf das Zahlenmaterial der Umsatzsteuerstatistiken zurückgegriffen werden, die unter der Bezeichnung Großhandel mit Mineralöl bzw. Mineralölerzeugnissen eine größere Gruppe von Unternehmungen umfaßt als sie die unabhängigen Mineralölgroßhandlungen darstellen. Nach Ausschaltung der Unternehmungen mit einem Jahresumsatz von mehr als 25 Mil DM sind die durchschnittlichen Größenverhältnisse der Umsatzsteuerstatistik jedoch auch für die Unternehmungen des unabhängigen Mineralölgroßhandels zutreffend.

V Unterscheidung nach der Ausdehnung des Tätigkeitsgebiets

Nach dem Tätigkeitsgebiet sind die Mineralölgroßhandlungen zunächst in Binnengroßhandlungen und Außengroßhandlungen zu unterscheiden (2). Im Rahmen dieser Untersuchung interessiert

- (1) Vgl. Niederschrift über die Ordentliche Mitgliederversammlung 1968 des Mineralöl Zentralverband e.V., am 21.6.1968 in Karlsruhe, S. 3
- (2) Die Außengroßhandlungen befassen sich hauptsächlich mit dem Import - weniger mit dem Export - und Transitgroßhandel. Schon bald nach der Aufhebung der Bewirtschaftung begannen unabhängige Großhandelsunternehmungen mit gelegentlichen Importen von Mineralölprodukten. Vor 1955 lagen die Mengen der Mineralöleinfuhren noch weit unter 1 Million t pro Jahr. Bis etwa 1956 lag der Import von Fertigprodukten jedoch zum größten Teil in Händen der auch Rohöl importierenden großen international verflochtenen Raffineriegesellschaften. Erst ab 1957 kamen spezielle unabhängige Mineralölimporteure mit regelmäßigen Einfuhren auf den Markt. In der ersten Zeit bezogen sie hauptsächlich Mineralöle aus den Ostblockländern, ab 1960 kamen in zunehmendem Maß Produkte aus dem Nahen Osten,

Fortsetzung der Fußnote siehe S. 193

der Mineralöl-Außenhandel nur am Rande. Bei den einzelnen Unternehmungen des Binnengroßhandels variiert die geographische Ausdehnung des Absatzgebietes sehr stark. Nur wenige vertreiben ihre Mineralöle in der ganzen Bundesrepublik. Der weitaus größte Teil der Mineralölgroßhandlungen beschränkt sich auf ein kleineres Gebiet; d.h. die meisten Unternehmungen sind in einem oder mehreren Kreisen, gewöhnlich jedoch in nicht mehr als einem oder zwei Bundesländern tätig. Eine kleinere Anzahl hat auch nur örtliche Bedeutung.

Die Ausdehnung des Verkaufsgebietes ist hauptsächlich von der Größe der Unternehmung und dem geführten Sortiment abhängig. Das Sortiment der Unternehmungen, die ihre Produkte im ganzen Bundesgebiet vertreiben, setzt sich vorwiegend aus Spezialschmierstoffen zusammen. Je stärker sich eine Großhandlung auf Sonderschmieröle spezialisiert, desto größer ist im allgemeinen ihr Verkaufsgebiet. Die meisten Unternehmungen, die sich mit dem Absatz von Mineralölen des Massenbedarfs, wie Motorenbenzin, Dieselkraftstoff oder Heizöl, befassen, haben ein beschränktes Verkaufsgebiet, weil diese Produkte sehr frachtempfindlich sind. Die Mineralölgroßhändler beliefern ihre Kunden nämlich vorwiegend durch eigene Tankwagen ab Tanklager oder ab Raffinerie bzw. ab Großtanklager ihres Lieferanten. Das Verkaufsgebiet eines Mineralölgroßhändlers hat seine Grenzen

Fortsetzung der Fußnote von Seite 192

aber auch aus anderen Ländern hinzu. 1960 - 1962 wird der Anteil der unabhängigen Importeure auf etwa $\frac{2}{5}$ der Gesamtfertigprodukt-Importe bzw. ca. 10% des gesamten Mineralölbedarfs der Bundesrepublik geschätzt. 1965 erreichten die Importe eine Höhe von 17 Millionen t. Eine Anzahl unabhängiger Unternehmungen des Mineralölimporthandels schlossen sich infolge des scharfen Wettkampfes 1959/1960 in der Arbeitsgemeinschaft freier Mineralölimporthändler (AFM), Hamburg zusammen. Da neben dem Import immer mehr auch der Export und der Transithandel betrieben wurde, änderten die Mitglieder die Bezeichnung der Vereinigung in AFM Außenhandelsverband für Mineralöl, dem 1963 8 Firmen angehörten.

Vgl. Der Mineralöl-Außenhandel in der deutschen Bundesrepublik, Hrsg. AFM Außenhandelsverband für Mineralöl e.V., Hamburg, Hamburg-Frankfurt 1963, Vorwort S. 5 f., S. 10 f. Der Mineralöl-Außenhandel der Bundesrepublik Deutschland 1965, AFM Außenhandelsverband für Mineralöl e.V., Hamburg 1966, S. 9

grundsätzlich dort, wo ein Wettbewerber die gleiche Ware frachtgünstiger liefern kann. Bei sog. Streckengeschäften, bei denen die Ware nicht über das Lager des Großhändlers geleitet und auch nicht mit dessen eigenen Fahrzeugen transportiert wird, ist das Tätigkeitsgebiet des Mineralölgroßhandels durch die Höhe der Fracht nicht eingeschränkt.

Die Darstellung der verschiedenen Formen des Mineralölgroßhandels sollte zeigen, wie unterschiedlich die Unternehmungen, die unter dem Begriff "unabhängiger Mineralölgroßhandel" zusammengefaßt werden, gestaltet sein können. Von einer Typenbildung (1) wurde Abstand genommen, weil sie m.E. der Vielfalt der Erscheinungsformen nicht gerecht werden kann und die Gefahr einer zu großen Verallgemeinerung in sich birgt.

Mit der Festlegung von Tätigkeitsgebiet, Betriebsgröße und Sortiment ist für die einzelnen Unternehmungen der Rahmen abgesteckt innerhalb dessen sie sich an der Absatzaufgabe betätigen können. "Ausgefüllt wird dieser Rahmen dann von den Funktionen, welche die betriebliche Aufgabebereitschaft nach Art, Umfang und Empfänger näher kennzeichnen" (2).

-
- (1) Eine Bildung von Modell-Typen für die mittleren und kleinen Handelsbetriebe der Mineralölwirtschaft versucht z.B. Beyer, U. Er beschreibt a.a.O., S. 51 ff. allerdings nur folgende Modelle:

- I Ein Importbetrieb für Mineralölprodukte
- II Ein auf Industrieschmierstoffe ausgerichteter Betrieb
- III Ein Handelsbetrieb mit dem Schwergewicht bei Kraftstoffen und Motorenölen
- IV Ein auf die Belieferung landwirtschaftlicher Abnehmer spezialisierter Betrieb

- (2) Klein-Blenkers, F., a.a.O., S. 184

C Funktionen des Mineralölgroßhandels

Wir haben schon im Abschnitt über den Begriff Mineralölgroßhandel festgestellt, daß es notwendig ist, die aufgestellte Definition (1) mit Inhalt zu versehen, um die Erscheinung des Mineralölgroßhandels erfassen zu können. "Das kann nur dadurch geschehen, daß die Leistung, die an den Begriff Großhandel geknüpft wird, eine möglichst eingehende Beschreibung erfährt" (2).

Die Leistung des Großhandels wird abgeleitet aus der absetzwirtschaftlichen Grundaufgabe, die im Ausgleich der Spannungen zwischen Erzeugung und Verbrauch besteht. Der Mineralölgroßhandel führt innerhalb dieser Beziehungen verschiedene Teilaufgaben durch, die als Funktionen des Mineralölgroßhandels bezeichnet werden. "Durch die Wahl der Funktionen legt sich der Betrieb in bezug auf die Leistungen, die er dem Markte anzubieten bereit ist, näher fest" (3).

Die Unterschiede zwischen Erzeugung und Verbrauch sind vornehmlich räumlicher, zeitlicher, quantitativer und qualitativer Art. Die Handelsfunktionen werden in erster Linie anhand dieser vier Kriterien erklärt.

Die systematische Gliederung der Funktionen des Warenhandels durch Oberparleiter (4) in räumliche Funktion, zeitliche Funktion, Quantitätsfunktion und Qualitätsfunktion orientiert sich weitgehend an diesen Gesichtspunkten; er fügt diesen Funktionen jedoch noch die Kreditfunktion, die aber letztlich auch der zeitlichen Überbrückung dient, und die Werbefunktion zu. Seyffert (5) erweitert die Zahl der Funktionen auf zehn und gliedert sie in drei Gruppen.

(1) Vgl. S. 168

(2) Bergler, G., Versuch einer Bestimmung des Begriffes Großhandel, a.a.O., S. 660

(3) Klein-Blenkers, F., a.a.O., S. 185

(4) Vgl. Oberparleiter, K., Funktionen und Risiken des Warenhandels, 2. Auflage, Wien 1955

(5) Vgl. Seyffert, R., Wirtschaftslehre des Handels, 4. Aufl., a.a.O., S. 9 ff.

Die erste Gruppe bezeichnet er als Überbrückungsfunktionen, dazu gehören die Raumüberbrückungsfunktion, die Lagerfunktion, die Vordispositionsfunktion (als Zeitüberbrückungsfunktionen) sowie die Preisausgleichsfunktion und die Kreditfunktion. In der zweiten Gruppe Warenfunktionen faßt er die Quantitätsfunktion, die Qualitätsfunktion und die Sortimentsfunktion zusammen. Als dritte Gruppe nennt Seyffert die Funktionen des Makleramtes; das sind die Markterschließungsfunktion und die Interessenwahrungs- und Beratungsfunktion.

Wir können kein Schema mit einer bestimmten Anzahl genau abgegrenzter Handelsfunktionen aufstellen, das für alle Unternehmungen des Mineralölgroßhandels gleichermaßen gültig wäre. Die folgende Auswahl erscheint uns jedoch geeignet, die Grundaufgabe des Mineralölgroßhandels genügend genau zu charakterisieren; sie erhebt nicht den Anspruch, vollständig und unter jedem Aspekt die zweckmäßigste zu sein. Zwar werden alle darzustellenden Funktionen grundsätzlich von jeder Unternehmung des Mineralölgroßhandels ausgeübt, die Intensität der Funktionsausübung kann aber in den praktischen Einzelfällen sehr verschieden sein.

Während beim Mineralölgroßhandel früher die rein körperliche Umgruppierung der Waren aufgrund der räumlichen, zeitlichen und mengenmäßigen Unterschiede zwischen Herstellung und Verbrauch im Vordergrund stand, haben im Lauf der Zeit immer mehr jene Aufgaben an Bedeutung gewonnen, die sich aus der Notwendigkeit eines Ausgleichs der qualitativen Spannungen zwischen den Marktparteien ergeben. Buddeberg (1) nennt sie Abstimmungsaufgaben und leitet aus ihnen eine Gruppe von Funktionen ab, nämlich die Kontaktfunktion, die Informationsfunktion, die Beratungsfunktion und die Funktion der sortimentsmäßigen Umgruppierung.

(1) Vgl. Buddeberg, H., Betriebslehre des Binnenhandels, Wiesbaden 1959, S. 22 f.

Bevor die Umgruppierung der Waren im rein körperlichen Sinn vollzogen werden kann, muß der Mineralölgroßhandel Kontakte zu seinen Marktpartnern herstellen; er muß die notwendigen Informationen geben und Beratungen durchführen. Diese Funktionen sollen deshalb an den Anfang der folgenden Betrachtungen gestellt werden (1).

I Kontaktfunktion

In der modernen, durch weitestgehende Arbeitsteilung charakterisierten Wirtschaft wird ein Ausgleich der Spannungen zwischen Herstellung und Verbrauch von Mineralölprodukten durch die "gegenseitige persönliche Fremdheit" (2) der Hersteller und Verbraucher erschwert. Die Herstellung und Erhaltung von Kontakten nach beiden Seiten hin ("die Auffindung sowohl des einen wie des anderen") (3) ist der Inhalt der Kontaktfunktion des Mineralölgroßhandels. In dieser Vermittlerstellung trägt der Mineralölgroßhandel dazu bei, "die jeweils günstigste Tauschkonstellatation herauszufinden" (4). Der Händler muß die Produktionsmöglichkeiten und -leistungen der Hersteller, aber ebenso die Wünsche der Verwender und Verbraucher kennen; dann erst kann er einen unmittelbaren Ausgleich der jeweils zusammenpassenden Interessen herbeiführen. Die Erfüllung dieser Aufgabe durch den Mineralölgroßhandel erübrigt, daß jeder Hersteller mit jedem möglichen Verwender oder Verbraucher, ebenso umgekehrt jeder Verwender bzw. Verbraucher mit jedem Hersteller Kontakt aufnehmen muß. Der Mineralölgroßhandel verringert also die Zahl der notwendigen Kontakte zwischen den einzelnen Wirtschaftseinheiten. Er erschließt

(1) Vgl. zu den folgenden Ausführungen insbesondere Buddeberg, H., a.a.O., S. 24 ff.

(2) Vgl. Oberparleiter, K.a.a.O., S. 7

(3) ebenda S. 7. Oberparleiter gliedert diese "Findung des Tauschgegners" jedoch in die "räumliche Funktion" ein.

(4) ebenda S. 10

den Herstellern die Verkaufsmärkte und den Verwendern bzw. den Verbrauchern und den Wiederverkäufern Einkaufsmärkte (1).

Nach der Herstellung des ersten Kontakts bedarf es einer ständigen Pflege, um eine dauernde Verbindung zu schaffen. In vielen Fällen hängt die Existenz von Mineralölgroßhändlern weitgehend von der Pflege enger Kontakte sowohl zu Lieferanten als auch zu Kunden ab. Gute Kontakte zu den Lieferanten sind nötig, um alle, insbesondere neu auftretende, qualitativ, preislich oder in anderer Hinsicht günstige Bezugsmöglichkeiten zu kennen. Gute Kontakte zu den Kunden sind insbesondere deshalb nötig, um über die Verhältnisse bei der Verwendung möglichst genau informiert zu sein. Ebenso wie es für Verwender oder Verbraucher unzweckmäßig wäre, sich über die bestehenden Bezugsmöglichkeiten bei allen Herstellern selbst zu unterrichten, so wäre eine stark dezentralisierte Absatzorganisation zur Versorgung auch kleiner und kleinster Verbraucher für viele mittlere und kleine Hersteller sowie für manche ausländische Hersteller und Importeure unwirtschaftlich. Der Mineralölgroßhandel kann die Waren solcher Lieferanten in sein übriges Sortiment aufnehmen und mit Hilfe seiner bereits vorhandenen Vertriebsorganisation und der besonders guten Kenntnis der Verhältnisse in seinem Gebiet an die richtige Verwendungsstelle bringen.

Nach Seyffert ist die Markterschließungsfunktion vornehmlich eine Werbefunktion (2). Zur Anbahnung und Erhaltung der Kontakte insbesondere zu den Abnehmern werden vom Mineralölgroßhandel Werbemaßnahmen verschiedener Art getroffen. Der Mineralölgroßhandel wendet sich nicht

(1) Seyffert spricht von der Markterschließungsfunktion als einer Funktion des Marktsuchens und Marktfindens. Vgl. Seyffert, R., a.a.O., S. 11

(2) Vgl. Seyffert, R., a.a.O., S. 11

an die eine anonyme Masse von Verbrauchern, sondern an bestimmte Unternehmungen. Eine Werbung durch sog. Massenmedien ist deshalb für den Mineralölgroßhandel nicht zweckmäßig; selbst Werbemittel, wie Inserate in Fachzeitschriften, ja sogar Prospekte oder Schemawerbebriefe sind relativ selten. Da die Großhändler im allgemeinen die besonderen Verhältnisse ihrer Abnehmer kennen, sind individuellere Formen der Werbung möglich und nötig. Der Mineralölgroßhändler hat gegenüber den oft schematisch arbeitenden Verkaufsorganen der großen Gesellschaften den Vorteil, durch langjährige Kontakte menschliche Beziehungen aufzubauen und in persönlichem Einsatz ganz auf die speziellen Verhältnisse des Umworbenen eingehen zu können. So ist es ihm möglich, die im jeweiligen Einzelfall am meisten Erfolg versprechende Form individueller Werbung zu betreiben.

II Informations- und Beratungsfunktion

Um die Unvollkommenheitselemente des Marktes möglichst weitgehend zu beseitigen, übt der Mineralölgroßhandel die Informations- und Beratungsfunktion aus, und zwar analog der Kontaktfunktion nach zwei Seiten hin. Gegenüber den Abnehmern handelt es sich hauptsächlich um die Aufklärung über Wareneigenschaften und um die Beratung bei der Auswahl (1), gegenüber den Lieferanten um die Darstellung der Abnehmerwünsche und um die Beratung, wie diesen Anforderungen am besten entsprochen werden kann.

Die Informationsfunktion des Mineralölgroßhandels hat also vor allem die Vermittlung von Marktwissen und Warenkenntnis an die Marktpartner zum Inhalt (2). Oft

(1) Vgl. Seyffert, R., a.a.O., S. 11

(2) Vgl. Buddeberg, H., a.a.O., S. 27

werden vom Mineralölgroßhandel über die Information hinausgehende Ratschläge erteilt. Durch die Beratung soll das Wissen des Mineralölgroßhandels in einer für die Partner optimalen Weise ausgewertet werden (1).

Information und Beratung durch den Mineralölgroßhandel tragen so zur Verbesserung der Markttransparenz bei. Diese Funktion wird allerdings mit unterschiedlicher Intensität auf den verschiedenen Märkten für Mineralölprodukte wahrgenommen. Bei Vergaserkraftstoff, Dieselkraftstoff und Heizöl EL spielt heute die technische Beratung eine geringere Rolle. Diese Mineralölprodukte gehören zu dem Warenkreis, der als "problemlos" bezeichnet wird. "Diese Waren können im Grundsatz in relativ einfacher Form, unter Erfüllung meist nur der technischen Umschlagsfunktionen abgesetzt werden und eignen sich so auch für die Massendistribution" (2). Dagegen ist beim Absatz von Mineralölprodukten, bei denen es große Qualitätsunterschiede gibt und deren Verwendungszwecke sehr zahlreich und unterschiedlich sind, wie z.B. bei den Schmierölen, eine zunehmend größere Beratung nötig. Insbesondere dort, wo die Verwendung eine eingehende, technisch fundierte Information und Beratung erfordert, wird der Kaufmann diese Aufgabe oft nicht oder nicht allein erfüllen können. Größere Unternehmungen des Mineralölgroßhandels beschäftigen für diese Aufgaben deshalb Spezialkräfte, z.B. Ingenieure oder Chemiker. In kleineren Unternehmungen sind dafür Kräfte zuständig, die auch noch andere Aufgaben übernehmen, wie z.B. der Verkaufsingenieur, der neben der Beratung auch Verkaufsaufgaben durchführt. Gelegentlich bedient sich der Mineralölgroßhandel auch selbständiger Institutionen, die Beratungen durchführen, oder er zieht die Spezialkräfte der Hersteller heran. In diesem Fall wird die Funktion vom Mineralölgroßhandel delegiert, die Beratung aber immerhin vermittelt. Die Informations- und Beratungsfunktion des Mineralölgroßhandels wird also im Einzelfall verschieden intensiv ausgeübt.

(1) Seyffert spricht von der Interessenwahrungs- und Beratungsfunktion

Vgl. Seyffert, R., a.a.O., S. 11

(2) Klein-Blenkers, F., a.a.O., S. 158

Für einen großen Teil der Kunden des Mineralölgroßhandels, insbesondere für kleinere Unternehmungen, ist eine solche Information und Beratung nicht nur vorteilhaft, sondern geradezu notwendig (1). Insbesondere bei ihren kleineren Abnehmern betrifft die Beratung der Mineralölgroßhändler nicht nur den Bereich der direkten Umsatzbeziehungen, sondern sie schließt auch Bereiche ein, die der Unternehmensführung, oft sogar der privaten Sphäre angehören (2). Der Mineralölgroßhändler übt insofern nicht nur die Funktionen eines Unternehmensberaters, sondern auch die eines Beraters in privaten Angelegenheiten aus. Er kann gute Ökonomisierungserfolge erzielen, wenn seine Beratung sich auf Bereiche erstreckt, "wo sein Kunde sich keinen Rat weiß oder wo der Kunde übermäßig lange Zeit oder viel Intensität auf die Erledigung verwenden müßte, Kräfte, die im Betriebe dann fehlen" (3). Diese Tätigkeit ergibt sich einerseits aus der Vertrauensstellung, die der Mineralölgroßhändler bei seinen Geschäftspartnern einnimmt und festigt andererseits die Verbindung zu den Kunden.

Die Existenz und die Stellung des Mineralölgroßhandels beruhen von jeher zu einem großen Teil auf der Ausübung der Kontaktfunktion und der Informations- und Beratungsfunktion. Während sie beim Absatz von Mineralölen des Massenbedarfs (z.B. Vergaserkraftstoff, Dieselkraftstoff, Heizöl), bei denen heute für das Zustandekommen eines Geschäfts hauptsächlich der Preis maßgebend ist, für den Großhandel in letzter Zeit an Bedeutung verloren haben, treten diese Funktionen im Vergleich zu den übrigen Aufgaben des Großhandels bei anderen Mineralölen (z.B. bei Schmierölen) immer mehr in den Vordergrund,

(1) Bereits am Ende der zwanziger Jahre wurde diese Aufgabe des Mineralölgroßhandels in einer Informationsschrift der DERUNAPHT folgendermaßen formuliert: "Nur wenn dieser (der Ölhandel, Anm. d.V.) vollkommen mit den modernen wissenschaftlichen Problemen der Schmieröltechnik vertraut ist, nur wenn er ständig technisch auf der Höhe der Situation steht, kann er seinen Kunden jene Ratschläge und Aufklärungen geben, die dieselben zur zweckmäßigen Verwendung des Schmieröles in ihren Betrieben dringend benötigen."
o.V., Schmieröle, Hrsg. Derunapht, Deutsch-Russische Naphta-Gesellschaft m.b.H., Berlin o.J., nach 1928, S. 10 f.

(2) Vgl. auch Klein-Blenkers, F., a.a.O., S. 336 f.

(3) Klein-Blenkers, F., a.a.O., S. 337

weil hier die Verhältnisse sowohl bei der Herstellung als auch bei der Verwendung immer differenzierter werden. Je unübersichtlicher das Angebot wird, desto mehr braucht der Nachfrager Möglichkeiten, sich zu orientieren. Um sich einen Überblick über das immer differenzierter werdende Angebot zu verschaffen, muß er sich als Orientierungsmittel der Werbung der Anbieter bedienen (1). Daraus ergibt sich auch für die Mineralölgroßhändler der Zwang zur Werbung. "Der Unternehmer muß werben, ob er klein oder groß ist" (2).

III Sortimentsfunktion

Die Sortimentsfunktion des Mineralölgroßhandels besteht darin, eine repräsentative Auswahl an Erzeugnissen der wesentlichsten Produzenten in einer solchen Zusammensetzung bereitzustellen, die dem Abnehmer die Beschaffung der benötigten Produkte erleichtert (3). Die Erfüllung der qualitativen Seite der Sortimentsfunktion stellt, genauso wie die der Informations- und Beratungsfunktion, an den Mineralölgroßhandel zunehmend höhere Anforderungen; vor allem "so weit sie die Auswahlaufgabe umschließt, die für den Bedarfszweck geeignetsten und preisgünstigsten Typen der Produktion in das Sortiment aufzunehmen" (4).

Zwar ist seit Beginn der Mineralölwirtschaft eine zunehmende Differenzierung der Mineralölprodukte festzustellen, in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg nahmen die Anstrengungen in dieser Richtung jedoch ein bis dahin nicht gekanntes Ausmaß an. Aber nicht nur die Zahl der Mineralölprodukte vergrößert sich ständig, auch die Zahl der möglichen Lieferanten des Mineralölgroßhandels nimmt zu. Außer den traditionellen Anbietern tritt eine ganze Reihe von neuen auf. Die sog. Newcomers stellen teilweise Tochtergesellschaften ausländischer Unternehmungen dar. Sie ver-

(1) Vgl. Bergler, G., Werbung und Gesellschaft, Essen 1965, S. 14

(2) ebenda, S. 14

(3) Vgl. auch Seyffert, R., a.a.O., S. 10

(4) Klein-Blenkers, F., a.a.O., S. 188

kaufen zunächst vielfach Mineralöle ausländischer Produktion, später auch Produkte aus neu errichteten Raffinerien in Deutschland. Zu diesen Newcomers treten die deutschen Importeure, die ab 1955 eine wachsende Rolle spielen, und die Zweitraffinerien, deren Schmierölproduktion in den Jahren von 1955 bis 1966 auf über das Sechsfache anstieg (1). Die Zahl der angebotenen Produkte erhöht sich noch durch das Streben jedes Anbieters, "aus absatzpolitischen Gründen seine Erzeugnisse von denen der Konkurrenten zu differenzieren, also Produkte speziellen Verwendungszwecks, besonderen Qualitätsgrades, exklusiver Gestaltung zu schaffen oder durch Markierung die Herkunft seiner Produkte von der anderer Produkte deutlich abzuheben" (2).

Auch beim Verbrauch von Mineralölen ist eine immer stärkere Differenzierung zu beobachten. Einerseits werden immer neue Einsatzmöglichkeiten gefunden, andererseits verlangt oft ein spezieller Verwendungszweck ein besonders dafür entwickeltes Produkt. Die wachsende Differenzierung im Verbrauch zeigt sich besonders deutlich bei den Metallbearbeitungsölen, aber auch bei an-

-
- (1) Der Verbrauch von Schmierölen aus Altölaufbereitung entwickelte sich folgendermaßen:

1952 ca. 19 000 t	1957	43 043 t	1962 ca. 84 000 t
1953 ca. 26 000 t	1958	46 676 t	1963 ca. 89 000 t
1954 ca. 32 000 t	1959 ca.	52 000 t	1964 101 896 t
1955 ca. 36 000 t	1960 ca.	60 000 t	1965 118 597 t
1956 42 069 t	1961 ca.	74 000 t	1966 128 097 t

Zusammengestellt nach "Mineralölzahlen" 1965, S. T 30, MZV-Geschäftsberichten 1958, S. 19; 1963, S. 23; 1964, S. 21; 1965 - 1966, S. 21 und Angaben des MWV

- (2) Klein-Blenkers, F., a.a.O., S. 200

deren Schmierölen, wie z.B. den Motorenölen (1).

Hinsichtlich der Zusammensetzung des Sortiments gibt es zwischen den einzelnen Mineralölgroßhandlungen beträchtliche Unterschiede. Der Mineralölgroßhandel spezialisiert sich grundsätzlich auf den Absatz von Produkten, die dieselbe stoffliche Basis haben, d.h. er ist insofern herkunftsorientiert. Man kann den r e i n e n Mineralölgroßhandel, dessen Sortiment nur

-
- (1) In den ersten Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg verwendete man noch in allen Kraftfahrzeugen unlegierte Motorenöle, die man hauptsächlich nach Viskositätsklassen unterschied. Durch die Weiterentwicklung der Motoren wurden von verschiedener Seite jedoch bald sog. Heavy Duty (HD)-Motorenöle verlangt, die durch beigefügte Wirkstoffe (sog. Additives) den erhöhten Anforderungen entsprachen. Heute gibt es in Deutschland unzählige Motorenöle, die unterschiedliche Eigenschaften aufweisen und unter den verschiedensten Bezeichnungen gehandelt werden. Um aus dieser Vielzahl die für einen bestimmten Einsatzzweck geeigneten Motorenöle auswählen zu können, verlangen sowohl staatliche Stellen als auch Motorenhersteller bestimmte Eigenschaften, die durch Tests festgestellt werden. Dadurch ergibt sich eine gewisse Klassifizierung der Motorenöle. Das Verteidigungsministerium läßt z.B. für Bundeswehr-Fahrzeuge z.Zt. nur solche Motorenöle zu, die den Test DEF 2101 D bestanden haben. Bei dieser vom englischen Verteidigungsministerium entwickelten Testreihe müssen die Öle - wie beim heute gültigen MIL-L 2104 B-Test des amerikanischen Verteidigungsministeriums - eine Anzahl von Prüfungen bestehen, die in den letzten Jahren verschiedentlich geändert und verschärft wurden. Auch eine Reihe von Motorenherstellern verlangt, daß in ihren Erzeugnissen nur solche Motorenöle verwendet werden, die von ihnen selbst in eigenen Tests geprüft und freigegeben wurden. So empfiehlt z.B. Daimler-Benz nur solche HD-Öle bestimmter SAE-Grade, die den Daimler-Benz-Test bestanden haben und in den "Daimler-Benz Betriebsstoffvorschriften" als den Anforderungen genügend aufgeführt werden; Ford schreibt ein Mehrbereich-HD-Motorenöl SAE 10W/30 vor, das je nach den Umständen die Ford-Teste ESE M 2 C 96A oder ESE M 2 C 101 A bzw. B erfolgreich durchlaufen haben muß und darüber ein Zertifikat besitzt; ähnlich schreibt Caterpillar ein HD-Motorenöl Series 3 vor, das ebenfalls in speziellen Tests erprobt wurde. Neben den sehr zahlreichen Erstraffinats-Motorenölen wurde die Zahl der Zweitraffinats-Motorenöle immer größer.

Mineralöle umfaßt, als Spezialgroßhandel bezeichnen. Neben diesem gibt es eine große Gruppe von Unternehmungen, die außer Mineralölen auch noch andere Waren führen; hier ist das Sortiment eher bedarfsorientiert, d.h. mehr auf den vielseitigen Bedarf eines bestimmten Abnehmerkreises abgestellt. In der Regel stellen die Mineralöle bei diesen Unternehmungen das Hauptsortiment dar; die Art und Größe des Nebensortiments (1) variiert und ist von vielen Faktoren, nicht zuletzt von der geschichtlichen Entwicklung abhängig.

"Oberster Ausrichtungsgesichtspunkt betrieblicher Warenkreisgestaltung ist der Bedarf des Marktes ..." (2). Deshalb weisen die einzelnen Unternehmungen des Mineralölgroßhandels, je nach den besonderen Verhältnissen ihres Abnehmerkreises, ein engeres oder weiteres und ein mehr oder weniger tiefes Sortiment auf. Eine Unternehmung mit sehr breitem Sortiment kann z.B. Produkte aus allen Hauptgruppen, von Flüssiggasen über technische Benzole, Spezialbenzine und Testbenzine, Motorenbenzine, Petroleum, Dieselkraftstoff (Gasöl), Schmierstoffe, Heizöle, Paraffine bis zu Vaseline führen. Die Unterschiede hinsichtlich der Sortimentstiefe lassen sich an den für den Mineralölgroßhandel besonders wichtigen Gruppen, nämlich einerseits den Kraftstoffen und andererseits den Schmierölen, besonders deutlich darstellen. Während die auf Kraftstoffe spezialisierten Unternehmungen mit ganz geringen Ausnahmen jeweils nur eine Sorte Dieselkraftstoff, Normal-Benzin und Super-Benzin führen, zeichnen sich die Sortimente der Schmierstoff-Großhändler in der Regel durch eine große Tiefe aus, d.h. sie umfassen eine Vielzahl von Schmierstoffsorten und innerhalb mancher Sorten wiederum zahlreiche unterschiedliche Produkte. Die Schmier-

(1) Die Nebensortimente umfassen je nach Bedarf des Abnehmerkreises insbesondere Autozubehör, technische Bedarfsartikel für Handwerk, Industrie und Landwirtschaft, Wasch- und Reinigungsmittel, Fußbodenpflegemittel, Farben, Chemikalien.

(2) Klein-Blenkers, F., a.a.O., S. 157

stoffwirtschaft hat folgende grobe Einteilung nach Sortengruppen getroffen (1):

<u>Sorten-</u> <u>gruppe</u>	<u>Bezeichnung</u>	<u>Sorten-</u> <u>gruppe</u>	<u>Bezeichnung</u>
1	Spindelöl	13	Kabelisolieröl
2/3	Maschinenöl	14	Getriebeöl
4/5	Zylinderöl	15	Fette
6	Motorenöl, Kompressorenöl	16	freigehalten
7	Turbinenöl	17	Sonderschmiermittel
8	Achsenöl	18	freigehalten
9	Dunkelöl und Extraktöl	19	Vaseline für Schmierzwecke u. sonst. Zwecke
10	Metallbearbeitungsöl	20 a/b	Formenöl gefettet/For-
11	pharmaz.u.techn.Weißöl	20 c	menöl ungefettet
12	Transformatoren-und Schalteröl		Gasmesserfüllöl
		21	dunkle Mineralöle

Die meisten dieser Gruppen umschließen eine Vielzahl von Schmierstoffsorten (2), die man herkömmlicherweise anhand ihrer chemisch-physikalischen Eigenschaften, wie z.B. Viskosität, Flammpunkt, Stockpunkt, Neutralisationszahl, Verseifungszahl, Asche, Hartasphaltgehalt, Wassergehalt, Farbe, zunehmend aber auch anhand neuer, sehr differenzierter Meßmethoden unterscheidet. Bei Schmierstoffen, die durch Beifügung anderer Substanzen meist für einen ganz bestimmten Verwendungszweck hergestellt werden, wie z.B. Metallbearbeitungsöle, Fette oder Motorenöle, ist die Zahl der am Markt befindlichen unterschiedlichen Produkte besonders groß. Die Sortimentsfunktion ist deshalb beim Großhandel mit Schmierstoffen viel stärker ausgeprägt als beim Großhandel mit Kraftstoffen oder Heizöl.

(1) Vgl. Thümen II, a.a.O., S. 268 f. und MZV-Geschäftsberichte ab 1963

(2) Zur Vereinheitlichung der Begriffe schlagen Seyffert und Klein-Blenkers als Bezeichnung für die kleinste Einheit des Sortiments den Begriff Sorte vor. Eine Gruppe von Sorten ergibt den Artikel, deren mehrere das Sortiment bilden. Vgl. Klein-Blenkers, F., a.a.O., S. 155, S. 198

Der Sortimentspolitik des Mineralölgroßhandels liegen zwei Maximen zugrunde. Einerseits soll das Sortiment so umfassend sein, daß es zur Deckung möglichst vieler Bedarfsarten einer möglichst großen Zahl von Abnehmern ausreicht; andererseits soll die Leistung des Mineralölgroßhandels beim Absatz jedes Produkts mindestens so gut sein wie die Leistung seiner Konkurrenten. Bei der Sortimentsbildung kann die erste Maxime (Gesichtspunkt der Quantität) nur soweit verwirklicht werden, wie die Bedingung der zweiten (Gesichtspunkt der Qualität) dies zuläßt. Die sog. Ein-Mann-Unternehmungen sind daher meistens gezwungen, sich auf wenige Sorten zu spezialisieren; mit zunehmender Größe, d.h. insbesondere mit größerer Finanzkraft, größeren Transport- und Lagermöglichkeiten und mit dem Einsatz von Spezialisten auf technischem und betriebswirtschaftlichem Gebiet, nehmen auch die Möglichkeiten einer Unternehmung zur Vergrößerung des Sortiments zu.

IV Veredelungsfunktion

Durch Veredelung sollen die Mineralöle verkaufsgerechter bzw. verbrauchsreifer oder verwendungsreifer gemacht werden (1).

Die Veredelung von Mineralölen ist insoweit den Handelsfunktionen zuzurechnen, als sie sich auf sog. handelsübliche Manipulationen beschränkt. Eine Abgrenzung zwischen handelsüblicher Manipulation und produktionswirtschaftlicher Umwandlung von Mineralölen ist allerdings schwierig.

(1) Vgl. dazu Buddeberg, H., a.a.O., S. 39
Seyffert, R., a.a.O., S. 10

Die stoffliche Veredelung durch den Mineralölgroßhandel besteht fast ausschließlich im Mischen von Mineralölen. Diese Tätigkeit wird allgemein den Handelsmanipulationen zugerechnet (1). Die Herstellung von Mischungen aus verschiedenen Mineralölen ist beim Mineralölgroßhandel schon lange üblich (2). Die Beimischung von andersartigen Zusätzen (sog. Additives) verleiht den Ölen besondere Eigenschaften. Auf diese Weise entstehen neue Mineralöl-Qualitäten, die sich entweder in der Art oder im Gütegrad von den verwendeten Komponenten unterscheiden und dadurch für bestimmte Verwendungszwecke geeigneter sind. Dafür einige Beispiele: Super-Fahrbenzin wird häufig vom Mineralölgroßhandel selbst aus Normalbenzin, Benzol und anderen Stoffen gemischt; ebenso stellt er die verschiedensten Arten von Schmierölen und Metallbearbeitungsölen durch Mischung von Grundölen mit Zusätzen (sog. Additives) her. Der Mineralölgroßhandel benötigt dazu nicht nur spezielle Fachkenntnisse, sondern auch Mischaggregate und Lagereinrichtungen. Er bedient sich

-
- (1) Nach steuerrechtlicher Auffassung wird ein Mischprozeß als solcher anerkannt, wenn dabei die Erwärmung der Mineralöle nicht über 110°C hinausgeht. Vgl. Schädel, W., Mineralölsteuer und Mineralölzoll, Kommentar, Berlin und Frankfurt a.M. 1953, S. 18
 - (2) Die folgenden Berichte über die Zeit vor dem Ersten Weltkrieg belegen, daß der Mineralölgroßhandel schon sehr früh eine Veredelungsfunktion ausübte:

"Es wurde bereits darauf hingewiesen, daß der Händler sich in den allerwenigsten Fällen auf den reinen Vertrieb beschränkte, sondern daß er in weitem Masse eine Umänderung der Ware, vor allem ein Mischen der Oele zwecks Schaffung von Spezialmarken vornahm."

Petroleum, Jg. 19, (1923) Nr. 26, S. 918

"Von diesen ersten Anfängen des Automobilöl-Geschäfts bis zum Weltkrieg 1914/18 beschränkten wir uns bewußt darauf, dem Großhandel die Grundsorten zu liefern, aus denen er sich nach eigener Zusammenstellung die Autoöle selbst herstellte."

Es ist siebenzig Jahre her, a.a.O., S. 6

je nach Art und Umfang der Mischung sehr unterschiedlicher Einrichtungen: Mineralöle, die sich sehr leicht mischen, werden einfach zusammen in einen Behälter gefüllt. Für kleinere Mischungen von schweren Ölen verwendet man sogenannte Hand-Mischturbinen, die in ein Gebinde eingeführt werden, für große Mischungen braucht man Misch tanks mit vielen Kubikmetern Fassungsvermögen, die mit Heizeinrichtungen und Rührwerken ausgerüstet sind. Manche Betriebe haben die Veredelungsfunktion so stark intensiviert, daß ihre Tätigkeit nicht mehr als Handelsmanipulation bezeichnet werden kann, sondern als Produktion neuer Waren zu betrachten ist. Viele der mittleren Ölfabriken bzw. Ölwerke sind auf diese Weise entstanden. Sie sind primär Hersteller, erfüllen jedoch auch Handelsfunktionen, sofern sie neben den von ihnen selbst produzierten Waren ein Handels-Sortiment anderer Mineralöle führen.

Verkaufsgerechter bzw. verbrauchs- oder verwendungsreifer werden die Mineralöle auch schon dadurch, daß der Mineralölgroßhandel solchen Produkten, die von den Herstellern nur durch technische Daten gekennzeichnet sind, Bezeichnungen gibt, aus denen klar hervorgeht, für welche Verwendungszwecke sie geeignet sind (1).

Meist hat die Veredelungsfunktion eine Erweiterung des Sortiments zur Folge. Jedoch nicht nur zur Sortimentsfunktion, sondern auch zur Informationsfunktion bestehen Verbindungen und Übergänge, wie die letzten Ausführungen zeigen.

(1) Der Mineralölgroßhandel kauft z.B. sog. Solvent-Raffinate, die durch verschiedene chemisch-physikalische Analysendaten charakterisiert sind und bezeichnet sie im Verkauf z.B. als Kipperöl, Hydrauliköl, Wärmeübertragungsöl, Kühlöl oder Schneidöl für besondere Verwendungszwecke; oder er bezieht ein sog. Spezial-Benzin 80/110 und verkauft es z.B. als Lötlampenbenzin oder Reinigungsmittel für bestimmte Zwecke.

V Funktion des mengenmäßigen Ausgleichs

Mineralöle werden durch die technischen und wirtschaftlichen Bedingungen in sehr großen Mengen hergestellt; im Vergleich dazu ist der Einzelverbrauch in der Regel verschwindend klein. Diese Unterschiede gleicht der Mineralölgroßhandel teilweise aus; er kauft Mineralöle in möglichst großen Mengen ein und verkauft sie in bedarfsgerechte Mengen aufgeteilt. Im Hinblick auf das einzelne Mineralölprodukt ist er distribuierender Handel. Der Vorteil für die Produzenten besteht darin, daß sie sich bei der Herstellung, Verpackung und Versendung nicht auf den einzelnen Bedarfsfall einrichten müssen, sondern jeweils große Mengen eines Produkts herstellen, die Ware in großen Einheiten verladen und an den einen Empfangsort versenden können. Der Vorteil für die Verwender liegt darin, daß sie ihre Vorratshaltung auf das unbedingt notwendige bzw. das wirtschaftlichste Maß beschränken können.

Bei Kraftstoffen und Heizöl übt der Handel häufig eine spezielle Mengenfunktion aus, indem er Überschussmengen der Raffineriegesellschaften aufnimmt, die diese nicht über ihre eigene Absatzorganisation direkt an Verbraucher absetzen können, ohne das bestehende Preisgefüge der Konzerngesellschaften zu zerstören. Die Übernahme solcher Mengen durch den Mineralölgroßhandel verhindert, daß ein Produktionsüberschuß und ein zu großes Angebot einer oder mehrerer Raffineriegesellschaften sich direkt auf den Wettbewerb der Konzerne untereinander auswirkt und daß das Preisniveau auf dem gesamten Kraftstoff- oder Heizölmarkt absinkt. Die Konzerngesellschaften müssen dadurch zwar in Kauf nehmen, daß die Abnahme von Überschussmengen durch den Mineralölgroßhandel den Wettbewerb mit den Händlern verstärken kann; die sehr viel gefährlichere Verschärfung des Wettbewerbs zwischen den Konzerngesellschaften wird dadurch aber umgangen.

Die größten Kraftstoff- und Heizölgroßhändler beziehen ihre Waren in Tankschiffen oder ganzen Zügen von Eisenbahn-Kesselwagen, kleinere Großhändler kaufen einzelne oder mehrere Kesselwagen bzw. Straßentankwagen. Sofern diese Mineralöle auf Lager bezogen werden, schlägt der Mineralölgroßhandel sie dort um und beliefert seine Kunden meist durch eigene Tankfahrzeuge von sehr unterschiedlicher Größe. Von Lastkraftwagen, auf die sog. Aufliebertanks mit wenigen Kubikmetern Fassungsvermögen montiert sind, unterhält der Mineralölgroßhandel Tankfahrzeuge bis zu Sattelzügen, deren Tanks annähernd 30 m³ fassen.

Häufig holt der Mineralölgroßhandel Kraftstoffe und Heizöle im Tankwagen bei seinen Lieferanten ab. Auch in diesem Fall übt er eine Mengenfunktion aus, wenn er den Inhalt dieses Tankwagens an mehrere Kunden in Teilmengen abgibt. Die Lieferung von Kraft- und Brennstoffen im Faß ist in den letzten Jahren zurückgegangen.

Schmierstoffe und andere Mineralölprodukte bezieht der Mineralölgroßhandel in einzelnen Eisenbahn-Kesselwagen oder in größeren Faßpartien und verkauft sie in kleineren Faßpartien oder faßweise, häufig aber auch abgefüllt in die verschiedensten Kleingebinde, deren Art und Größe von der Beschaffenheit des Produktes und vom Bedarf des Kunden abhängt, wie z.B. in sog. Garagenfässern, Kannen, Kanistern, Eimern, Hobbocks und Dosen unterschiedlicher Größe.

Mit der Durchführung des Mengenausgleichs sind mehrere andere Aufgaben, wie z.B. Lagerung, Abfüllung und Mengenfeststellung verbunden. Wie diese Aufgaben im einzelnen erfüllt werden, hängt von der Größe der Unternehmung und der Art der Produkte ab. Für die einzelnen Mineralöle gelten unterschiedliche Lagerungsvorschriften .

Mineralölprodukte der Gefahrenklasse A I (Benzine u.a.) müssen in unterirdischen Tanks, andere Mineralöle können oberirdisch gelagert werden, doch auch dann sind zahlreiche Gesetze und Verordnungen zu beachten (1). Größere Mengen (ab ca. 5 t) oberirdisch zu lagernder Produkte werden meist in Tanks, kleinere Mengen abgefüllt in Fässern gelagert. Aus den jeweiligen Lagerbehältern füllt der Mineralölgroßhandel die einzelnen Produkte in unterschiedlichen Mengen ab, Kraft- und Brennstoffe meist in Tankwagen oder Kesselwagen, Schmierstoffe und andere Mineralölprodukte in Fässer oder in diverse Arten von Kleingebinden. Nur größere Unternehmen besitzen automatische Abfülleinrichtungen sowohl für Tankwagen als auch für Kleingebindebefüllung. Bei kleineren Unternehmen ist eine weitgehende Mechanisierung oder gar eine Automatisierung nur in wenigen Fällen möglich, da meist nur eine geringe Stückzahl von gleichen Behältnissen mit demselben Mineralöl befüllt wird. Bei den nicht automatisch abgefüllten Gebinden wird die Mengenmessung im allgemeinen auf Waagen nach Kilogramm vorgenommen. Die Mengenmessung der nach Liter gehandelten Produkte (Kraftstoffe und Heizöl EL) wird meist mit Hilfe von geeichten Meßuhren vorgenommen.

(1) Die einschlägigen Rechtsvorschriften sind z.T. aufgeführt in Thümen II, a.a.O., S. 384 ff.

VI Funktion des räumlichen Ausgleichs

Der Mineralölgroßhandel hat die Aufgabe, die räumlichen Entfernungen zwischen Herstellern und Verbrauchern bzw. Verwendern durch Transport der Mineralölprodukte auszugleichen.

Zu Beginn der Mineralölgwirtschaft hatten die für den deutschen Markt produzierenden Hersteller ihre Standorte zum größten Teil in USA. In einem späteren Stadium wurde eine Anzahl von Raffinerien bevorzugt an deutschen Wasserplätzen errichtet, doch erst die dritte Phase nach dem Zweiten Weltkrieg brachte die systematische Umstellung von Fertigproduktimporten auf Rohölimporte und -verarbeitung sowie die Verlegung der Standorte der zahlreichen neuen Raffinerien in die Nähe von Verbrauchszentren (1). Dadurch wurden die Transportwege für Fertigprodukte im allgemeinen kürzer, für den Mineralölgroßhandel aber brachte die neuere Entwicklung sogar eine Steigerung seiner Transportleistung. Besonders die starke Zunahme des Verbrauchs von VK, DK und Heizöl stellte den Mineralölgroßhandel vor laufend wachsende und neue Aufgaben, allein schon hinsichtlich der Bewältigung immer größerer Umsatzmengen.

Die Leistung des Mineralölgroßhandels beim Raumausgleich ist in erster Linie von den jeweils für einzelne Umsatzvorgänge getroffenen Transportvereinbarungen abhängig. Grundsätzlich ist die Leistung am größten, wenn die körperliche Übertragung der Ware durch den Mineralölgroßhandel ab Raffinerie bzw. ab Lager des Lieferanten und frei Haus des Kunden erfolgt. Ein typisches Beispiel dafür ist die in den letzten Jahren üblich gewordene Verfrachtung von VK, DK und Heizöl durch den Mineralöl-

(1) Vgl. Streicher, H., Raffineriestandorte und Rohrleitungs- politik, Hamburg 1963, S. 61 ff.

großhandel, der die Ware mit eigenen Straßentankfahrzeugen von der Raffinerie oder vom Tanklager des Lieferanten abholt und sie seinen Kunden anliefert. Häufig teilt sich der Mineralölgroßhandel die Aufgaben des Raumausgleichs mit seinen Lieferanten, z.B. dann, wenn er "frei Haus" kauft, und er nur den Transport von seinem Lager bis zu seinem Kunden selbst durchführt. Das war bis zum Bau der neuen, verbrauchsnahe Raffinerien üblich und ist es auch heute noch für bestimmte Gruppen von Mineralölprodukten. Schmieröle z.B. werden dem Mineralölgroßhandel entweder im Eisenbahnkesselwagen bzw. durch Lkw "frei Lager" angeliefert; er transportiert die Waren dann mit seinen eigenen Fahrzeugen zu seinen Kunden. Die Leistung des Mineralölgroßhandels beim Raumausgleich ist am geringsten, wenn er die Mineralöle frei seinem Lager angeliefert bekommt und der Kunde sie dort abholt, oder wenn der Lieferant im Auftrag des Mineralölgroßhändlers die Ware gleich "frei Haus" des Kunden liefert. Zwischen den angedeuteten Extremen gibt es zahlreiche Nuancen.

Der Mineralölgroßhandel trägt selbst dann noch zum Raumausgleich bei, wenn er den Transport nicht selbst übernimmt, sondern durch fremde Frachtführer vornehmen läßt. Der Transport ist eine ausgliederungsfähige Leistung. Auch da, wo der Mineralölgroßhandel die körperliche Übertragung der Ware durch fremde Betriebe durchführen läßt, geschieht dies doch immer auf seine Veranlassung und in seinem Auftrag.

Die Wahl des geeignetsten Transportmittels und der günstigsten Verpackung muß sich vor allem an den folgenden Kriterien orientieren: zu bewältigende Menge, erforderliche Schnelligkeit, Berechenbarkeit der Transportdauer, Netzbildungsfähigkeit, Sicherheit, Bequemlichkeit und Kosten (1).

(1) Vgl. Voigt, F., Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Verkehrssystems, Berlin 1960, S. 40 f.

Für Mineralölgroßhandlungen, die sehr große Mengen umsetzen und entsprechend große Lagermöglichkeiten an Binnenwasserstraßen haben, ist meist der Bezug im Binnentankschiff am günstigsten. Aber nur wenige Mineralölgroßhandlungen besitzen eigene Binnentanker. Eine große Zahl von Mineralölgroßhändlern verfügt über eigene Eisenbahnkesselwagen, und fast jeder Mineralölgroßhändler, der sich mit VM, DK oder Heizöl befaßt, unterhält mindestens einen oder mehrere Straßentankwagen oder Lastkraftwagen mit sog. aufliegertanks. Das Straßentankfahrzeug ist für den Mineralölgroßhandel meist das günstigste Verkehrsmittel zur Versorgung der Kunden mit Kraftstoffen und Heizöl. Es hat sich durch große Schnelligkeit, gute Berechenbarkeit der Transportdauer und hauptsächlich durch große Netzbildungsfähigkeit bewährt, außerdem ist der Tankwagen für viele Abnehmer die bequemste Bezugsart. Innerhalb eines bestimmten Umkreises ist das Straßentankfahrzeug den anderen Verkehrsmitteln auch hinsichtlich der Transportkosten überlegen. Tankwagen werden also vor allem auf kurzen und mittleren Strecken eingesetzt und besonders dort, wo es auf große örtliche Beweglichkeit ankommt. Mineralölprodukte, die sich für den Tanktransport nicht eignen, werden in Verpackungen unterschiedlicher Beschaffenheit entweder per Bahn, meist aber per Lkw zum Kunden befördert. Als Verpackungen sind die verschiedensten Gebinde, vom Eisenfaß mit ca. 200 l Inhalt bis zur kleinsten Dose, üblich. Sofern es sich um Leihgebinde handelt, werden diese nach Entleerung vom Mineralölgroßhändler wieder abgeholt. Seit einiger Zeit geht jedoch auch der Mineralölgroßhandel immer mehr vom Leihgebinde auf das sog. Einweggebinde über. Zwar muß der Abnehmer hier die Verpackung bezahlen, aber dafür entfallen die bei Leihgebinden entstehenden Kosten für Rücktransport, Beschädigung, Instandhaltung und Verwaltung.

Für die Leistung des Mineralölgroßhandels beim Raumausgleich sind hauptsächlich die beiden Kriterien Schnelligkeit und Kostengünstigkeit ausschlaggebend. Bei niederpreisigen Produkten und bei kleinen Mengen fallen die Transportkosten besonders stark ins Gewicht. Der Mineralölgroßhandel muß einerseits versuchen, kleine Einzelmengen in einem möglichst großen Transport zusammenzufassen, um die auf die einzelne Teilmenge entfallenden Transportkosten möglichst niedrig zu halten. Andererseits darf die Schnelligkeit durch solche Sammeltransporte nicht zu stark beeinträchtigt werden. Die Aufgabe des Mineralölgroßhandels besteht also darin, eine optimale Kombination der genannten Faktoren zu verwirklichen.

VII Funktion des zeitlichen Ausgleichs

Die unabdingbaren Unterschiede in der zeitlichen Folge von Erzeugung und Verwendung der Mineralölprodukte sind mit der Zeit geringer geworden, vor allem durch die besseren Möglichkeiten zur Steuerung des Ausstoßes der Raffinerien, den zeitlich gleichmäßiger verteilten Verbrauch, die Annäherung der Standorte der Raffinerien an die der Verbraucher und durch die Entwicklung der Nachrichten- und Transporttechnik. Trotzdem spielt für den Mineralölgroßhandel auch heute noch die Aufgabe, die zeitlichen Inkongruenzen von Erzeugung und Verbrauch zu überbrücken (originärer Zeitausgleich) (1), eine bedeutende Rolle.

Dazu ist eine Lagerhaltung nötig, die sich jeweils nach dem Sortiment, dem Umsatz, dem Absatzradius, dem Standort und der Betätigungsweise der einzelnen Unternehmung richtet. Es gibt Betriebe, die über Großtanks für Kraft- und Brennstoffe mit einer Kapazität von mehreren tausend Kubikmetern verfügen, aber auch solche, deren Lager aus nur wenigen Fässern besteht.

(1) Vgl. Buddeberg, H., a.a.O., S. 36 f.

Oft hängt die zeitliche Funktion der Lagerhaltung von der Ausübung anderer Funktionen ab (derivativer Zeitausgleich) (1). In vielen Fällen benötigt der Mineralölgroßhandel für die mengenmäßige und die sortenmäßige Umgruppierung ein Lager, vor allem, wenn er Manipulationsaufgaben erfüllt. Die Lagerhaltung ist auch nicht selten durch die Funktion des Raumausgleichs bedingt, und zwar dann, wenn der Raumausgleich sehr viel Zeit in Anspruch nimmt (besonders deutlich bei Produkten, die in Deutschland nicht hergestellt werden). Die kontinuierliche Versorgung könnte ohne Lagerhaltung nicht gewährleistet werden.

Eine gewisse Bedeutung kommt der Lagerhaltung des Mineralölgroßhandels als Vorratshaltung insofern zu, als sie auftretende Schwankungen im Wirtschaftsablauf dämpfen und eine Reserve für Notstände darstellen kann. Dies trifft weniger für Kraftstoffe und Heizöle zu, bei denen die Lagerkapazitäten im Vergleich zum Umsatz meist klein sind, als für Schmierstoffe und sonstige Mineralölprodukte, deren Umschlagsdauer und damit Vorratsdauer viel länger ist. Die in der folgenden Tabelle zusammengestellten Zahlen für die Umschlagshäufigkeiten zeigen deutlich, daß die Vorratsdauer beim Schmierstoffgroßhandel die beim Kraftstoff- und Heizölgroßhandel weit übersteigt.

Häufigkeit des Lagerumschlags pro Jahr (2)
- Durchschnittswerte 1960 -

Betriebe mit ausschließ- lichem oder überwiegen dem Schmierstoffumsatz			Betriebe mit überwie- gendem Kraftstoff- und Heizölumsatz			
MZV Gruppe 1	MZV Gruppe 2	VSM Gruppe XII	MZV Gruppe IX	VSM Gruppe X	VSM Gruppe XI	
Lagerumschlags- häufigkeit	4,7	4,6	5	18,5	15	16

(1) Vgl. Buddeberg, H., a.a.O., S. 36 f.

(2) Vgl. FfH-Betriebsvergleich für Mitglieder des MZV, a.a.O., S. 6 und Vergleichstabelle MZV-VSM, a.a.O., S. 1

Nach dieser Ermittlung wäre die durchschnittliche Vorratsdauer beim Schmierstoffgroßhandel ca. $2\frac{1}{2}$ Monate, beim Kraftstoff- und Heizölgroßhandel ca. 22 Tage (1). Auch wenn man die Besonderheiten beim Absatz dieser beiden Gruppen von Mineralölen berücksichtigt, scheint der Schmierstoffgroßhandel noch Möglichkeiten zu einer Beschleunigung des Lagerumschlags durch eine wirtschaftlichere Gestaltung der Lagerhaltung zu haben. Das Ziel ist jedoch nicht ein absolut möglichst kleines Lager, sondern ein unter Berücksichtigung der Anforderungen der anderen Umsatzprozesse möglichst kleines Lager (2).

Nicht nur durch Einlagerung der Waren übt der Mineralölgroßhandel eine zeitliche Funktion aus, sondern auch durch dispositive Maßnahmen. Seyffert nennt neben der Lagerfunktion die Vordispositionsfunktion als weitere Möglichkeit der Zeitüberbrückung (3). Aufgrund seiner Marktkennntnis erfaßt der Mineralölgroßhandel Art und Größe des Bedarfs im voraus und gibt den Lieferanten z.B. durch langfristige Abschlüsse eine Grundlage für deren Planung; zugleich sichert er seinen Abnehmern eine kontinuierliche Belieferung. Die Vorteile der Vordisposition des Mineralölgroßhandels liegen nicht zuletzt in der Entlastung seiner eigenen Lagerhaltung aber auch der seiner Lieferanten und Abnehmer.

Eine besondere Art des Zeitausgleichs stellt die Kreditgewährung (4) dar. Sie ist eine Begleiterscheinung von anderen Leistungen des Mineralölgroßhandels gegenüber seinen Abnehmern und verfolgt den Zweck, Umsätze mit ihnen zu ermöglichen, die sonst unterbleiben würden. Der Mineralölgroßhandel gewährt seinen Kunden meist Kredite in Form von Warenlieferungen gegen Ziel. Seine Finanzierungsleistung besteht darin, daß er seinen Kunden ein Ziel gewährt, das länger ist als das von ihm selbst

(1) Bei der Ermittlung der Lagerumschlags-Häufigkeit der MZV-Mitglieder ergaben sich zwischen den einzelnen Unternehmungen z.T. beträchtliche Unterschiede. Als Extremwerte wurden Lagerumschlags-Häufigkeiten von 1,0 und 52,0 mal pro Jahr festgestellt.

Vgl. FfH-Betriebsvergleich für Mitglieder des MZV, a.a.O., S.6

(2) Vgl. Klein-Blenkers, F., a.a.O., S. 272

(3) Vgl. Seyffert, R., a.a.O., S. 9

(4) Vgl. hierzu insbesondere die Ausführungen K. Oberparleiters über die Kreditfunktion (a.a.O., S. 50 ff.)

bei seinen Lieferanten in Anspruch genommene. Der zeitliche Unterschied beträgt dabei nicht selten mehrere Monate und kann in gewissen Fällen über ein Jahr hinausgehen. Bei den Betriebsvergleichen des MZV (alt) und VSM für 1960 wurde u.a. die durchschnittliche Kreditleistung der Unternehmungen des Mineralölgroßhandels ermittelt. Dabei ergaben sich für die einzelnen Gruppen folgende Werte (1):

	VSM			MZV		
	Gruppe	Gruppe	Gruppe	Gruppe	Gruppe	Gruppe
	X	XI	XII	1	2	3
durchschnittliche Kreditleistung in Tagen	62	41	53	42	34	49

Das Ziel, das durch die Ausübung der einzelnen Funktionen erreicht werden soll, ist o p t i m a l e Bedarfsversorgung. Der Mineralölgroßhandel muß infolge des zunehmenden Wettbewerbs auf dem Mineralölmarkt verstärkt Maßnahmen zur Funktionsökonomisierung (2) ergreifen, damit er die Aufgaben, die zu übernehmen er bereit ist, auch möglichst wirtschaftlich lösen kann. Dazu bedarf es aber mehr als bisher planmäßiger Funktionspolitik. Auf die Dauer könnte der Mineralölgroßhandel nicht bestehen, wenn er sich darauf beschränken würde, seine großen Konkurrenten in ihrer Funktionsausübung nachzuahmen. Er muß vielmehr versuchen, sich noch mehr als bisher auf bestimmte Leistungen zu spezialisieren und evtl. sich sogar auf jene Aufgabenbereiche zu beschränken, wo er einen Wirtschaftlichkeitsgrad erreichen kann, der höher ist, als der der großen Gesellschaften.

- (1) Vgl. FfH-Betriebsvergleich, a.a.O., S. 7
Vergleichstabelle MZV-VSM, a.a.O., S. 2
- (2) Vgl. Klein-Blenkers, F., a.a.O., S. 185 ff., 191 ff.

D Typische Absatzwege für Mineralöle, die über den unabhängigen Großhandel führen

I Grundsätzliches zur Darstellung

Für die Analysierung der Stellung des Großhandels beim Absatz von Mineralölen ist die sog. Handelskettenmethode (1) besonders geeignet. "Schon die einfache Kettendarstellung gibt, insbesondere in ihrer erweiterten Form zu Kettenfolgen, einen guten Einblick in die Handelsumstände einer Ware" (2). Für eine eingehendere Analyse müssen aber außerdem Angaben über die einzelnen Glieder gemacht werden. Die folgende Untersuchung soll also feststellen "wieviele Glieder jeweils eine Kette bilden, welchen Distributionsbereichen die einzelnen Glieder der Kette zuzuordnen sind und innerhalb des zutreffenden Distributionsbereiches gegebenenfalls welcher Betriebsform ...; sie sucht ferner zu ermitteln und festzuhalten, ob zwischen Kettengliedern vertragliche Bindungen in enger oder loser Form ... bestehen" (3). Der Begriff "Handelskette" ist gleichbedeutend mit dem in dieser Arbeit verwendeten Begriff "Absatzweg" (4).

Die Vielzahl der Mineralölprodukte und die Besonderheiten bei ihrem Absatz, vor allem die zahlreichen Verwendungszwecke, aber auch die geschichtliche Entwicklung haben in der Mineralölwirtschaft sehr viele verschiedene Absatzwege entstehen lassen. Grundsätzlich können folgende drei Arten unterschieden werden:

(1) Vgl. Seyffert, R., Wirtschaftslehre des Handels, 4. Aufl., S. 575 ff. und S. 603 ff.

Klein-Blenkers, F., a.a.O., S. 373 ff.

(2) Seyffert, R., Wirtschaftslehre des Handels, 4. Aufl., S. 603

(3) Klein-Blenkers, F., a.a.O., S. 375

(4) Vgl. S. 171, Fußnote (1)

1. Absatzwege, die von den Herstellern über ihre eigene Verkaufsorganisation direkt zum nächsten Verwender führen;
2. Absatzwege, bei denen zwischen Hersteller und Verwender noch Absatzmittler oder Absatzhelfer (sog. Agenten, Kommissionäre) eingeschaltet sind. Sie stellen zwar selbständige absatzwirtschaftliche Organe dar, sind jedoch vom Hersteller unmittelbar oder mittelbar abhängig und an ihn gebunden;
3. Absatzwege, bei denen als Verbindungsglieder zwischen Hersteller und Verwender selbständige und unabhängige Handelsunternehmungen tätig sind.

Diese drei grundsätzlich verschiedenen Arten von Absatzwegen in der Mineralölwirtschaft lassen sich schematisch wie folgt darstellen:

1. Hersteller —————→ Verwender
2. Hersteller —→ selbständige, jedoch —→ Verwender
vom Hersteller abhängige
Absatzmittler oder
Absatzhelfer
3. Hersteller —→ selbständige und —→ Verwender
unabhängige Absatzglieder

Der Mineralölgroßhandel gehört zu den selbständigen und unabhängigen Absatzgliedern, daher befassen wir uns im folgenden nur mit der dritten Art von Absatzwegen und innerhalb dieser wiederum nur mit jenen Typen, bei denen der Mineralölgroßhandel eingeschaltet ist (1). Auch hier müssen wir uns auf die typischen Absatzwege, d.h. auf die beim Absatz bestimmter Mineralöle überwiegend eingeschlagenen Wege beschränken. Es ist praktisch unmöglich, alle Absatzwege

(1) Als selbständige und vom Hersteller unabhängige Absatzglieder können auch andere Hersteller oder deren Tochtergesellschaften auftreten. Eine Konzern-Gesellschaft, die bei einer Gesellschaft eines anderen Konzerns als Nachfrager auftritt, wird als Partner bezeichnet, der Verkauf als Partnergeschäft

bei denen der Mineralölgroßhandel eingeschaltet ist, aufzuzeigen; dazu sind die einzelnen Geschäftsverbindungen zu zahlreich und zu unübersichtlich. Neben den im folgenden darzustellenden Absatzwegen gibt es also noch andere, seltener vorkommende Absatzwege über den Mineralölgroßhandel.

II Typische Absatzwege für Schmierstoffe

Obwohl der Schmierstoff-Verbrauch 1965 mit knapp 840 000 t nur noch 1,2% des gesamten Mineralölverbrauchs der BRD ausmachte, ist die Zahl der Absatzwege für Schmierstoffe im Vergleich zu anderen Produkt-Gruppen weitaus am größten. Dies erklärt sich aus den Besonderheiten der Schmierstoffproduktion und -verwendung.

Der überwiegende Teil der Schmierstoffe wird in Rohöl verarbeitenden Konzern-Raffinerien hergestellt. Ihre Zahl ist relativ klein; 1966 gab es 9 Konzern-Raffinerien mit einer Gesamt-Produktion von ca. 576 000 t Schmierstoffen im Jahr (1); ihre Raffinationskapazität war jedoch wesentlich höher und betrug ca. 1 062 000 t im Jahr (2). Neben den Konzern-Raffinerien gibt es eine größere Anzahl von Betrieben, die die in den Konzern-Raffinerien hergestellten Grundöle zu sog. Schmiermitteln (Metallbearbeitungs-

(1) Vgl. MZV-Geschäftsbericht 1965-1966, S. 22

(2) Schmieröl-Raffinationskapazität 1966

Konzerngesellschaft	Raffinerie-Standort	Kapazität in Jato
Deutsche Erdöl A.G.	Heide/Holstein	180 000
Deutsche Shell A.G.	Hamburg	} 240 000
" "	Grasbrock	
" "	Monheim	
Esso A.G.	Hamburg	147 000
DEURAG-NERAG	Misburg	115 000
Mobil Oil A.G.	Bremen	60 000
Oelwerke Julius Schindler GmbH (BP)	Hamburg	250 000
Wintershall A.G.	Salzbergen	70 000

Entnommen MZV-Geschäftsbericht 1965-1966, S. 24

Öle, sonstige Industrieöle, Sonderschmiermittel, Fette) weiterverarbeiten, die sog. Ölwerke bzw. die Öl- und Fettfabriken. Sie sollen im folgenden als Schmiermittelwerke bezeichnet werden. Die Schmiermittelproduktion betrug 1965 ca. 132 000 t (1). Als dritte Gruppe von Schmierstoff-Herstellern sind die Zweit-Raffinerien zu nennen, die gebrauchte Öle (sog. Altöle) sammeln und diese mit ähnlichen Einrichtungen wie die Rohöl-Raffinerien zu bestimmten Arten von Schmierölen verarbeiten. In Deutschland gibt es ca. 20 Zweitraffinerien (2), die 1965 zusammen ca. 118 500 t Schmieröle erzeugten (3).

Neben den Konzern-Raffinerien, den Schmiermittelwerken, den Zweit-Raffinerien kommt für den Mineralölgroßhandel noch eine vierte Bezugsquelle in Betracht: die unabhängigen Schmierölimporteure. Sie spielten vor und nach dem Ersten Weltkrieg eine bedeutende Rolle; heute wird aber nur noch ein kleiner Teil der Schmieröl-Einfuhren von unabhängigen Importeuren durchgeführt. Der weitaus größte Teil der 1965 importierten ca. 265 000 t Schmieröle (4) kam durch Einfuhren der Konzern-Gesellschaften nach Deutschland.

Die am Ende der Absatzwege liegenden Wirtschaftseinheiten sollen zunächst nur in zwei Gruppen, Verwender (Betriebe) und Verbraucher (private Konsumenten), eingeteilt werden, weil eine Aufstellung der überaus zahlreichen Arten von Verwendern keine grundsätzlich anderen Ergebnisse ermöglichen würde. Der Verbrauch der privaten Konsumenten macht nur einen kleinen Bruchteil der Mengen aus, die die Verwender aufnehmen.

(1) Vgl. MZV-Geschäftsbericht 1965-1966, S. 24

(2) Vgl. Stellungnahme der AMMRA, Arbeitsgemeinschaft Mittelständischer Mineralöl-Raffinerien e.V. zum Gesetz über Umstellung von Mineralölabgaben, Manuskript nicht veröffentlicht, o.J. nach 1962

(3) Vgl. MZV-Geschäftsbericht 1965-1966, S. 21

(4) einschließlich sog. Grundöle, Brightstock, Additives
Vgl. MZV-Geschäftsbericht 1965-1966, S. 25

Zahl und Art der Zwischenglieder ist bei den einzelnen Absatzwegen für Schmieröle sehr verschieden. Die kürzesten Absatzwege mit nur einem Großhandels-Glied sind folgende:

- (1) Konzern-Raffinerie --- Konzern- → Mineralöl- → Verwender
Absatz- großhandel
Organisation
- (2) Schmiermittelwerk —————→ Mineralöl- → Verwender
großhandel
- (3) Zweitraffinerie —————→ Mineralöl- → Verwender
großhandel

Zu (1): Die Trennung von Konzern-Raffinerie und Konzern-Absatzorganisation im Schema bzw. ihre Verbindung durch eine unterbrochene Linie soll andeuten, daß Raffinerie und Absatz-Organisation zwar zum gleichen Konzern gehören, daß sie aber firmenrechtlich und organisatorisch getrennt sein und evtl. voneinander völlig unabhängig operieren können. Dies wird besonders deutlich bei Importen deutscher Konzern-Gesellschaften von ihren ausländischen Schwester-Unternehmungen. Die Konzern-Raffinerie kann ihren Standort im Ausland oder im Inland haben. Auch die Produkte deutscher Raffinerien werden häufig von firmenrechtlich und organisatorisch selbständigen Verkaufsgesellschaften der Konzerne abgesetzt, die zum Teil auf den Verkauf an den Mineralölgroßhandel spezialisiert sind, wie z.B. die MIHAG, Handelsgesellschaft für Mineralölerzeugnisse m.b.H., Düsseldorf (eine 100%ige Tochtergesellschaft der Wintershall A.G.) oder die noch vor einigen Jahren als reine Handelsgesellschaft tätige Mineralölwerke Albrecht & Co., Hamburg (eine 100%ige Tochtergesellschaft der Deutschen Shell A.G.). Die Tendenz geht jedoch bei den Konzernen zur Zeit dahin, solche rechtlich selbständigen Verkaufs - G e s e l l s c h a f t e n als spezielle A b t e i l u n g e n in die Konzern-Absatz-Organisation einzugliedern. Sie haben dann unter Umständen noch ein gewisses Eigenleben, sind aber mit den anderen Verkaufsabteilungen koordiniert und einer zentralen Verkaufsleitung unterstellt. So wurde z.B. schon 1951 die Deutsch-Amerikanische Petroleum-Gesellschaft in die ESSO A.G.,

Abteilung für Schmieröl, und ebenso vor einigen Jahren die Mineralölwerke Albrecht & Co. in die Deutsche Shell A.G., Abteilung Handel, umgewandelt. Beide Konzerne haben neben diesen Abteilungen noch andere Verkaufsabteilungen.

Auf dem Absatzweg (1) gelangen Mineralöle mit sehr verschiedenen Eigenschaften zu den Verwendern, die entsprechend der Vielfalt der Verwendungszwecke in allen Bereichen der Wirtschaft zu finden sind. Wir wollen hier nur die für den Mineralölgroßhandel wichtigsten Gruppen anführen: Industriebetriebe, Handwerks- und Handelsbetriebe, landwirtschaftliche Betriebe, Transportbetriebe (nur Transport zu Land und zu Wasser), Behörden, Bundeswehr. Die Industriebetriebe haben als Abnehmer für den Mineralölgroßhandel insgesamt weitaus die größte Bedeutung. Bei einem Teil der Unternehmungen kann aber auch eine andere Gruppe die wichtigste sein. Der Kundenkreis einer Unternehmung setzt sich meist aus mehreren der genannten Abnehmer-Gruppen zusammen.

Im Regelfall stimmt der Absatzweg mit dem Warenweg überein. Meist nimmt der Mineralölgroßhandel die Waren auf sein Lager und liefert sie den Verwendern in Fässern oder Kleingebinden, seltener in Tankwagen aus. Gelegentlich weicht der Warenweg vom Absatzweg ab, dann zum Beispiel, wenn die Schmieröle im Kesselwagen oder Tankwagen von der Raffinerie direkt zum Verwender gelangen.

Der größte Teil der Mineralölgroßhändler nimmt diese Stellung als einziger Vermittler zwischen Raffinerie-Gesellschaft und Verwender ein, zumindest für ein Produkt oder für mehrere Produkte seines Sortiments.

Der Weg (2) gilt für sog. Schmiermittel; das sind vor allem Metallbearbeitungsöle (Bohröle, Schneidöle, Ziehöle), Trennmittel (Formenöle, Schalöle), Sonderschmiermittel und alle Arten von Fetten, die in den Schmiermittelwerken hergestellt werden. Ein Teil der Schmiermittelhersteller verkauft seine Produkte nur an den Mineralölgroßhandel, während die übrigen sowohl an Mineralölgroßhändler als auch an Verwender liefern. Bei den meisten Mineralölgroßhänd-

lern ist der Umsatz an den sog. Schmiermitteln wesentlich kleiner als der Umsatz an anderen Schmierölen. Es gibt jedoch auch Großhandelsunternehmungen, die sich auf den Absatz von Schmiermitteln spezialisiert haben.

Die Zweittraffinat-Hersteller als Anfangsglieder des Absatzwegs (3) sind Nachverwerter von bereits gebrauchten Mineralölen, die zum größten Teil von ihnen selbst, aber auch von Mineralölhändlern bei den verschiedensten Verbrauchern gesammelt werden. Die Herstellung und der Verbrauch von Zweittraffinaten hat in den vergangenen Jahren prozentual viel stärker zugenommen (1) als die Herstellung anderer Schmieröle. Die Zweittraffinat-Hersteller verkaufen ihre Produkte (fast ausschließlich Maschinenöle und Motorenöle) zwar auch an Schmiermittelhersteller, Konzern-Gesellschaften oder direkt an Verwender, zum weitaus größten Teil aber an den Mineralölgroßhandel. Die Bedeutung der Zweittraffinate ist daher für den Mineralölgroßhandel in den letzten Jahren laufend gestiegen.

(1) Prozentuale Verbrauchsentwicklung im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr

Jahr	Schmierstoffe gesamt	Zweittraffinate
1951	- 0,1	
1952	+ 0,7	
1953	+ 13,7	+ 36,8
1954	+ 5,9	+ 23,1
1955	+ 12,4	+ 12,5
1956	+ 9,9	+ 16,9
1957	- 7,9	+ 2,3
1958	+ 9,4	+ 8,4
1959	+ 9,0	+ 11,4
1960	+ 6,3	+ 15,4
1961	+ 3,6	+ 23,3
1962	+ 4,0	+ 13,5
1963	- 0,2	+ 6,0
1964	+ 15,0	+ 14,5
1965	+ 3,9	+ 16,4
1966		+ 8,0

Die effektiven Zahlen des Verbrauchs von Schmierstoffen (gesamt) und Zweittraffinaten (Schmierölen aus Altöl-Aufbereitung) sind auf den Seiten 153 bzw. 203 angegeben.

Nicht selten gibt es zwischen Hersteller und Verwender mehrere Absatzstufen. Die Einschaltung des Mineralölgroßhandels in solche Absatzwege zeigen die Typen (4) bis (7).

Der Absatzweg

(4) Ausländischer Hersteller → Importeur → Mineralöl-großhandel → Verwender

war vor dem Zweiten Weltkrieg häufiger als heute. Bei dem ausländischen Hersteller handelt es sich fast ausschließlich um Unternehmungen, die Erst-Raffinerien betreiben. Zwischen diesen und dem deutschen Importeur können noch eine oder mehrere ausländische Absatzstufen eingeschaltet sein. Es sei klargestellt, daß es sich bei den Importeuren um selbständige Unternehmungen handelt, die von den Herstellern in keiner Weise abhängig sind. Ein großer Teil der in der Statistik ausgewiesenen Importe stellt allerdings Bezüge durch importierende Konzerngesellschaften von ausländischen Raffinerien dar, die zum gleichen Konzern gehören. Von den 1965 importierten 265 000 t Schmierölen waren 146 000 t sog. Halbfabrikate (Grundöle und Brightstocks) und 21 000 t Additives, die nur in seltenen Fällen über den Mineralölgroßhandel abgesetzt werden. Die verbleibenden 98 000 t Schmierölfertigprodukte machten 11,7% des gesamten Schmierölverbrauchs aus (1). Aber von diesen Schmierölfertigprodukten wurde nur der kleinere Teil von unabhängigen Importeuren, der überwiegende Teil dagegen von Konzern-Gesellschaften aus konzern-eigenen ausländischen Raffinerien eingeführt. Die Konzerngesellschaften üben aber u.U. auch die Funktion eines unabhängigen Importeurs aus, wenn sie diese Produkte auf dem freien Weltmarkt, also nicht bei angeschlossenen Konzern-Raffinerien einkaufen. Importiert werden vor allem Motorenöle, Maschinenöle, Spindelöle, Getriebeöle, Zylinderöle, Transformatorenöle, Kabelisolieröle, Metallbearbeitungsöle, Formenöle, aber auch Achsen- und

(1) Vgl. MZV-Geschäftsbericht 1965-1966, S. 25

Dunkelöle, Weißöle und Turbinenöle (1). Für die Stufe der Verwender und die Stufe des Mineralölgroßhandels gilt das gleiche wie bei Absatzweg (1). Die Mineralölgroßhändler, die importierte Schmieröle von Konzerngesellschaften kaufen, wissen meist nicht, daß diese Öle von ausländischen Raffinerien stammen.

Der folgende Absatzweg (5), bei dem hinter dem Großhandel noch eine Einzelhandelsstufe eingeschaltet ist, wird nur von einem kleinen Teil der Schmierstoffe eingeschlagen.

(5) Hersteller → Mineralöl-großhandel → Einzelhandel → privater Verbraucher

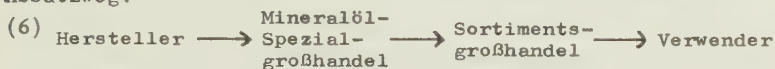
Über den Einzelhandel gehen nur solche Schmierstoffe, für die der private Verbraucher Verwendung hat; es handelt sich fast ausschließlich um Motorenöle, Getriebeöle und Fette, die für den Betrieb von Kraftfahrzeugen nötig sind. Der Verbrauch von anderen Schmierstoffen durch private Haushaltungen ist verschwindend gering. Einen ausgeprägten Schmierstoff-Einzelhandel gibt es nicht. Im allgemeinen werden Schmierstoffe von Tankstellen- und Reparaturbetrieben im Zuge von Wartungsarbeiten an die privaten Kraftfahrzeugbesitzer verkauft, jedoch führen auch Warenhäuser, Versandhäuser und der Kfz-Zubehörhandel Schmieröle, die meist in Dosen abgepackt sind.

(1) Importe von Schmierölen nach Sortengruppen getrennt
im Jahr 1965

<u>Sortengruppe</u>	<u>Gesamteinfuhr in t</u>
Spindelöl	5.146
Maschinenöl	7.213
Motorenöl	30.027
Achsen- und Dunkelöl	67
Weißöl	162
Zylinderöl	4.005
Turbinenöl	464
Getriebeöl und andere Schmieröle	4.574
sog. Nichtschmieröle (Transformator-, Kabelisoliert-, Metallbearbeitungsöle)	
Formenöl	46.178

Entnommen MZV-Geschäftsbericht 1965-1966, S. 25

Häufig sind zwischen Herstellung und Verwendung mehrere Großhandelsstufen eingeschaltet. Typisch ist folgender Absatzweg:

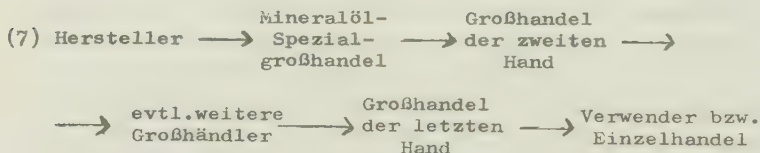


Der Mineralöl-Spezialgroßhandel kauft die einzelnen Produkte in größeren Mengen bei den Herstellern und verkauft sie in größeren oder kleineren gemischten Partien an den Sortimentsgroßhandel. Dessen Sortiment umfaßt außer Mineralölen noch eine Reihe verschiedenartiger Waren, die seine Abnehmer benötigen. Den Mineralöl-Spezialgroßhandel kennzeichnet eine große Sortimentstiefe. Er besitzt eingehende Kenntnisse über die Verhältnisse bei den Produzenten und über die Beschaffenheit der Mineralöle. Sofern der Mineralöl-Spezialgroßhandel ausschließlich an den Großhandel der zweiten Hand verkauft, wird er als Händlers-Händler bezeichnet. Die reine Form des sog. Händlers-Händlers ist heute jedoch sehr selten. Es gibt heute in Deutschland - verglichen mit der Zeit vor und nach dem Ersten Weltkrieg - nur noch sehr wenige Unternehmungen, die sich ausschließlich oder fast ausschließlich in dieser Weise betätigen. Das Absatzgebiet des Mineralöl-Spezialgroßhändlers, der an den Großhandel zweiter Hand verkauft, erstreckt sich zumindest über mehrere Bundesländer, während der Sortimentsgroßhändler sich auf ein wesentlich kleineres Gebiet beschränkt, das nur einen oder wenige Land- bzw. Stadtkreise umfaßt.

Der Mineralöl-Spezialgroßhandel kauft nicht nur bei inländischen Herstellern, sondern führt auch gelegentlich Importe durch. Die Stellung des Händlers-Händlers wird in manchen Fällen auch von Schmiermittelproduzenten eingenommen, die zu den selbst hergestellten Mineralölen noch ein ergänzendes Handelssortiment von Schmierölen anderer Hersteller führen und an Großhändler verkaufen. Auch Konzern-Gesellschaften kaufen Schmiermittel gelegentlich von Herstellern, die nicht zum Konzern gehören und beliefern damit den Mineralölgroßhandel.

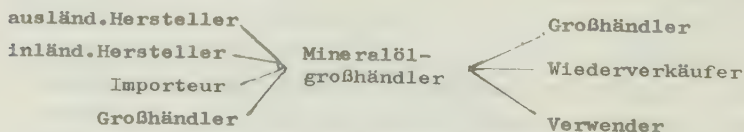
Die Sortiments-Großhändler verkaufen nicht nur an Verwender, sondern auch an Einzelhändler, sog. Wiederverkäufer, insbesondere an Autohäuser und Reparaturwerkstätten und Tankstellen.

Zwischen dem Mineralöl-Spezialgroßhändler und dem Verwender bzw. Wiederverkäufer können noch mehrere Großhändler eingeschaltet sein. Das ist insbesondere bei Spezialschmierstoffen der Fall. Der Absatzweg sieht dann z.B. folgendermaßen aus:

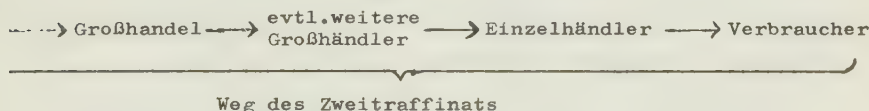
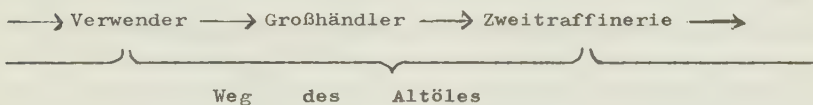
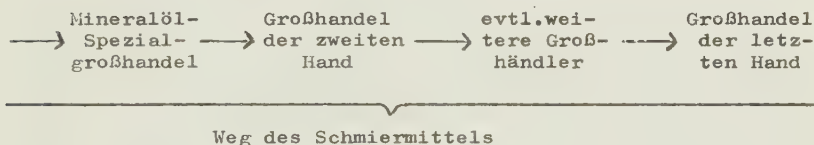
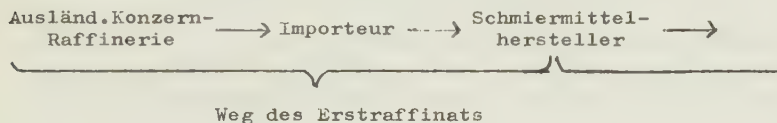


Die meisten Unternehmungen des Mineralölgroßhandels sind nicht ausschließlich auf einer Absatzstufe tätig. Sie decken ihren Bedarf bei verschiedenen vorgelagerten Stufen und geben sie an verschiedene nachgelagerte Absatzstufen weiter. Es gibt Mineralölgroßhändler, die je nach Produkt bei verschiedenen inländischen oder ausländischen Produzenten, bei Importeuren oder bei vorgelagerten Großhändlern kaufen und sowohl an Großhändler, als auch an Wiederverkäufer oder Verwender verkaufen.

Schematisch lassen sich die vielfältigen Beziehungen des Mineralölgroßhandels zu seinen Vor- und Nachstufen folgendermaßen darstellen:



Aus den bisherigen Darlegungen ergibt sich, daß für das gleiche Produkt verschiedene Absatzwege möglich sind. Auch der gesamte Weg von der ersten Herstellung eines Schmieröles aus Rohöl bis zur letzten erkennbaren Verwendung kann nach den jeweiligen Gegebenheiten aus verschiedenen Stufen bestehen. Einen Extremfall zeigt nachstehende Folge von verschiedenen, aneinandergereihten Absatzwegen:



Es ist möglich, daß sich an den hier als Endglied dargestellten Verbraucher über den sammelnden Einzelhändler ein weiterer Absatzweg des Altöles zum Nachverwerter (Zweit-raffinerie) anschließt; von hier aus sind weitere Absatzwege (siehe oben) denkbar.

III Typische Absatzwege für Kraftstoffe

Lieferanten des Mineralölgroßhandels für Kraftstoffe sind die Konzern-Gesellschaften oder die unabhängigen Importeure. Sie liefern außer Dieselmotorkraftstoff und Normalbenzin auch Superbenzin, soweit dieses nicht vom Mineralölgroßhandel durch Mischung von Normalbenzin mit anderen Komponenten (hauptsächlich Benzol) selbst hergestellt wird.

Die Anforderungen, die an Normalbenzin (Ottomotorkraftstoff) und Dieselmotorkraftstoff gestellt werden, sind in einer Norm festgelegt (1). Die in den verschiedenen Raffinerien hergestellten Produkte können zwar gewisse Unterschiede in ihren chemisch-physikalischen Daten aufweisen, sie entsprechen jedoch - von Ausnahmen abgesehen - den DIN-Vorschriften. Man kann sagen, daß es sich bei Normalbenzin und Dieselmotorkraftstoff der verschiedenen Raffinerien um sachlich gleichartige Waren handelt, sofern sie die Deutsche Industrie-Norm erfüllen. Bei Super-Fahrbenzin können die Qualitäten je nach Art und Menge der zum Normalbenzin zugegebenen Komponenten verschieden sein.

Fahrbenzin dient fast ausschließlich zum Antrieb von Kraftfahrzeugen im Straßenverkehr, insbesondere von Personenkraftwagen, Kombinationskraftwagen und Krafträdern. Die Entwicklung des Benzin-Verbrauches ist weitgehend

(1) Ottomotorkraftstoff DIN 51600, Dieselmotorkraftstoff DIN 51601

abhängig vom jeweiligen Kraftfahrzeug-Bestand (1).

Dieselmotorkraftstoff wird zwar vorwiegend im Straßenverkehr, aber auch in der Landwirtschaft und in der Schifffahrt bzw. Fischerei, im Schienenverkehr und für stationäre oder ortsbewegliche Motoren verwendet (2).

(1) Entwicklung des Kraftfahrzeugbestandes nach Arten
in der Bundesrepublik Deutschland in 1.000

Jahr	Kraft- räder	Pers.u. Kombin. Kraftw.	Last- kraft- wagen	Omni- busse	Zugma- schinen	Sonder- Kfz.	Zusammen
	1	2	3	4	5	6	7
1949	616	355	320	10	102	11	1.414
1950	914	518	359	14	132	13	1.950
1951	1.181	685	414	17	181	17	2.495
1952	1.582	904	493	20	256	21	3.276
1953	2.005	1.129	555	22	318	25	4.054
1954	2.301	1.397	572	25	376	28	4.699
1955	2.433	1.666	564	26	463	32	5.184
1956	2.486	2.321	630		588		6.097
1957	2.379	2.782	641		661		6.539
1958	2.109	3.375	653		743		6.960
1959	1.942	4.032	650		821		7.526
1960	1.803	4.856	690		903		8.339
1961	1.619	5.774	744		989		9.222
1962	1.334	6.771	776		1.054		10.037
1963	1.048	7.751	809		1.112		10.830
1964	804	8.690	837		1.171		11.620
1965	618	9.719	868		1.233		12.566

Die Zahlen sind entnommen

für 1949-1955: Thümen II, a.a.O., S. 642

für 1956-1965: MWV/AEV Jahresbericht 1965, S. T 51

(2) Verbrauch an Dieselmotorkraftstoff 1965, aufgeteilt nach
Verbrauchergruppen in 1.000 t

	<u>Verbrauch</u>
Straßenverkehr	4.800
Landwirtschaft	985
Schifffahrt und Fischerei	700
Schienenverkehr	320
Stationäre und ortsbewegliche Motoren und sonstige Zwecke	510

Entnommen: MWV/AEV Jahresbericht 1965, S. T 30

Während der weitaus größte Teil des Dieselkraftstoffs der gewerblichen Verwendung dient, entfällt ein beachtlicher Teil des Fahrbenzin-Verbrauchs auf private Personen. Die genauen Anteile des gewerblichen und privaten Verbrauchs lassen sich allerdings nicht feststellen. Man kann aber aus der Art des Vertriebs ableiten, wie groß ungefähr der Verbrauch privater bzw. gewerblicher Betriebe an Fahrbenzin und Dieselkraftstoff ist. Fahrbenzin wird zu ca. 85-90%, Dieselkraftstoff nur zu ca. 20-25% über Tankstellen vertrieben, während im sog. Propergeschäft lediglich ca. 10-15% des Fahrbenzins, aber ca. 75-80% des Dieselkraftstoffs verkauft werden (1). Als Propergeschäft bezeichnet man die Art des Absatzes, bei der keine öffentlichen Tankstellen eingeschaltet sind; der Kraftstoff wird vielmehr von einem Tanklager in größeren Mengen direkt an Verwender-Betriebe geliefert, die über eigene oder von den Lieferanten beigestellte Tankanlagen verfügen. Dieselkraftstoff gelangt überwiegend auf diese Weise an gewerbliche Verbraucher. Fahrbenzin dagegen wird zu einem großen Teil über Tankstellen an private Verbraucher abgesetzt.

Eine exakte Aufteilung der Tankstellen-Verkäufe an private Verbraucher und an Unternehmungen ist nicht möglich. Wegen der praktischen Schwierigkeiten dieser Abgrenzung war es den Tankstellenunternehmern schon seit 1926 gestattet (2), einen pauschal festgelegten Prozentsatz der Tankstellenumsätze als umsatzsteuerfreie Groß-

(1) Vgl. Thümen II, a.a.O., S. 341,
 Vollrath, H.W., a.a.O., S. 163,
 Stellungnahme der AMMRA, a.a.O., S. 1v
 Für die Mitglieder der Uniti wird 1963 der Anteil des Tankstellengeschäfts bei VK mit ca. 66%, bei DK mit ca. 24% und der Anteil des Propergeschäfts bei VK mit ca. 34% und bei DK mit ca. 76% der Umsätze angegeben.
 Vgl. UNITI-Schrift zum 6. Welt-Erdöl-Kongreß
 (Frankfurt 1963) o.O., o.J., o.S.

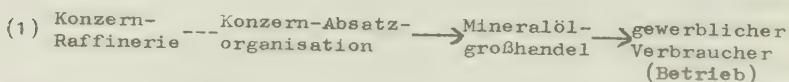
(2) Vgl. MZV-Geschäftsbericht 1965-1966, S. 37 f.

handelslieferungen (Lieferungen an Betriebe) zu behandeln, der Rest mußte als Einzelhandelslieferungen umsatzsteuert werden (Umsatzsteuerpauschale). Bis 31.7.1966 galten 75% der Tankstellenumsätze als Lieferungen im Großhandel (umsatzsteuerfrei) und 25% als Lieferungen im Einzelhandel, die mit 4% zu versteuern waren (1). Infolge der ständig wachsenden Zahl privater Kraftfahrzeughalter verschob sich in der Nachkriegszeit das Verhältnis der Groß- und Einzelhandelslieferungen bei Benzin zugunsten der Einzelhandelslieferungen. Nach lange dauernden Verhandlungen über den tatsächlichen Anteil der Verkäufe an Private und Unternehmungen (2) wurde mit Wirkung vom 1.8.1966 die Umsatzsteuer-Pauschalierung der Tankstellenverkäufe dahingehend geändert, daß bei Benzin 55% als Groß- und 45% als Einzelhandelslieferungen, bei Dieselkraftstoff 95% als Groß- und nur 5% als Einzelhandelslieferungen behandelt werden sollten (3). Am 1.1.1967 wurde die Tankstellenpauschalierung durch die Einführung der Umsatzsteuer auch auf Lieferungen an gewerbliche Verbraucher gegenstandslos. (4)

-
- (1) Vgl. Erlasse des Reichsministers der Finanzen vom 22.12.1934 S 4030 - 52 III und vom 14.10.1938 S 4138 - 427 III (U-Kartei S 4138d K.9), Ziffer 2 des RFM-Erlasses vom 2.2.1939 S 4138 - 1 III (U-Kartei S 4138d K.25), FLSt-Erlaß vom 25.10.1947 S 4300 - 30 - St 2 (U-Kartei S 4138d K.38).
- (2) Vgl. MWV/AEV-Geschäftsberichte 1964, 1965, 1966
MZV-Geschäftsberichte 1964, 1965-1966
Uniti-Geschäftsberichte 1964, 1965, 1966
- (3) Vgl. 14.Verordnung zur Änderung der Umsatzsteuer-Durchführungs-Bestimmungen vom 8.7.1966
- (4) Vgl. Zweites Gesetz zur Überleitung der Haushaltswirtschaft des Bundes in eine mehrjährige Finanzplanung (Steueränderungsgesetz 1966) vom 29.12.1966

Die Absatzwege für Motorenbenzin und Dieselkraftstoff sind grundsätzlich die gleichen. Es gibt aber Absatzwege, die bevorzugt bei Benzin und solche, die bevorzugt bei Dieselkraftstoff eingeschlagen werden, weil Dieselkraftstoff fast ausschließlich in großen Mengen an Betriebe, Fahrbenzin aber zu einem großen Teil an private Verbraucher abgesetzt wird. Im Gegensatz zu den Schmierstoffen werden die Kraftstoffe grundsätzlich vom letzten Glied der dargestellten Absatzkette verbraucht.

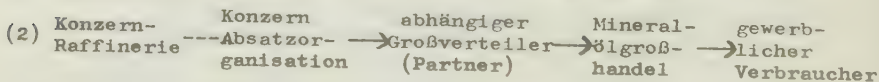
Für Fahrbenzin und Dieselkraftstoff sind folgende Absatzwege typisch:



Die einzelnen Unternehmungen des Mineralölgroßhandels weisen in der dargestellten Absatzstufe, je nach der vorherrschenden Art, in der sie die gewerblichen Verwender versorgen, eine unterschiedliche Struktur auf. Zwar betreiben fast alle Kraftstoff-Großhändler das "Tankstellengeschäft" und das "Propergeschäft", oft liegt der Schwerpunkt aber bei der einen oder der anderen Absatzart.

Von der Grundform (1) gibt es verschiedene Abwandlungen, je nachdem ob vor oder nach dem Mineralölgroßhandel noch weitere unabhängige Absatzglieder eingeschaltet sind.

Nicht selten wird z.B. folgender Absatzweg eingeschlagen:



Zwischen dem Hersteller-Konzern und dem unabhängigen Mineralölgroßhandel ist hier ein Glied eingeschoben, das in diesem Fall Großhandelsfunktionen ausübt, das aber nicht dem unabhängigen Mineralölgroßhandel zuzurechnen ist, weil es

zu einem anderen Konzern gehört. Diese Stellung des sog. Großverteilers wird von Konzern-Gesellschaften eingenommen, die Kraftstoffe von anderen Herstellern im In- und Ausland kaufen, wenn die Produktion der eigenen Konzernraffinerien nicht ausreicht, oder wenn der Konzern über keine günstig gelegene Raffinerie verfügt. Eine Konzerngesellschaft, die als Nachfrager bei einem anderen Konzern auftritt, wird als Partner bezeichnet. Bei den abhängigen Großverteilern kann es sich auch um Tochtergesellschaften von Unternehmungen handeln, deren eigentliches Betätigungsgebiet nicht die Mineralölbranche ist, die sich aber eine Tochtergesellschaft angegliedert haben, die mit Kraftstoffen handelt.

Als Verbindungsglied zwischen Hersteller und Mineralölgroßhandel kann auch der unabhängige Importhandel eingeschaltet sein.

(3) ausländ. Raffinerie $\rightarrow$ unabhängiger Importeur $\rightarrow$ Mineralöl-großhandel $\rightarrow$ Verwender

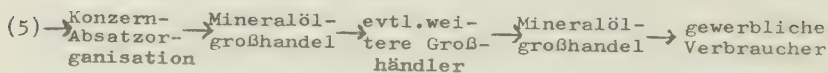
Die unabhängigen Importeure kaufen auf dem sog. Weltmarkt, wo die unabhängigen Raffineure, die sog. Außenseiter, aber auch die Konzern-Gesellschaften ihre überschüssigen Mengen anbieten (1). Die Importeure verfügen in Deutschland fast nur über Lager in See- und Binnenhäfen. Deshalb liefern sie fast ausnahmslos an Abnehmer, die größere Mengen im Binnen-Tankschiff oder zumindest im Kesselwagen aufnehmen können, d.h. hauptsächlich an unabhängige Großhändler, aber auch an Großverbraucher und an sog. Newcomers, die über keine oder eine zu geringe Eigenproduktion verfügen.

Zwischen Importeur und gewerblichem Verbraucher können im übrigen mehrere unabhängige Mineralölgroßhändler stehen:

(4) $\rightarrow$ unabhängiger Importeur $\rightarrow$ Mineralöl-großhandel $\rightarrow$ evtl. weitere Großhändler $\rightarrow$ Mineralöl-großhandel $\rightarrow$ gewerbliche Verbraucher

(1) Mögliche Zwischenstufen zwischen ausländischer Raffinerie und unabhängigem Importeur sollen hier nicht erörtert werden.

Auch an eine Konzern-Absatzorganisation können mehrere Mineralölgroßhandels-Stufen angeschlossen sein:



Einen Kraftstoff-Spezialgroßhandel, der ausschließlich andere Großhändler mit Kraftstoffen beliefert, gibt es nicht. Die dem letzten Mineralölgroßhandel vorgeschalteten Großhändler nehmen diese Stellung nur bei Gelegenheit, d.h. bei entsprechender Marktsituation, ein; es handelt sich um Unternehmungen, deren eigentliche Tätigkeit auf einem anderen Gebiet liegt. Der bei den Schmieröl-Absatzwegen erwähnte sog. Händlers-Händler, der grundsätzlich nur Großhändler beliefert, versorgt manche seiner Kunden auch mit Kraftstoffen, obwohl sein eigentliches Betätigungsfeld die Schmierstoffe sind. Auch Importeure nehmen gelegentlich diese Stellung ein, wenn sie die Spitzenmengen (surplus-Ware) der inländischen Konzern-Raffinerien kaufen und sie an den Binnengroßhandel verkaufen. Es ist möglich, daß sich bei besonderen Gegebenheiten des Marktes drei, vier oder noch mehr Unternehmungen aneinanderreihen, die beim Absatz von Kraftstoffen Großhandelsfunktionen ausüben. Viele dieser Zwischenhändler machen allerdings nur sog. Schreibtischgeschäfte, ohne mit der Ware direkt in Berührung zu kommen, denn die Fracht- und Lagerkostenempfindlichkeit der Kraftstoffe, die mit einer relativ geringen Spanne gehandelt werden, macht eine mehrmalige Zwischenlagerung unmöglich.

Als Nachstufe des Kraftstoffgroßhandels sind noch die sog. Wiederverkäufer zu nennen. Das sind meist sog. freie Tankstellen, die nicht an eine Konzern-Gesellschaft gebunden sind. Sofern an solchen Tankstellen Fahrzeuge anderer Unternehmungen betankt werden, handelt es sich, zumindest umsatzsteuerlich gesehen, um

Lieferungen im Großhandel (siehe oben S. 234 ff.), sofern Privatwagen betankt werden, handelt es sich um Lieferungen im Einzelhandel. Für den letzten Fall ergibt sich folgendes Schema:

(6) $\longrightarrow$ Mineralöl-großhandel $\longrightarrow$ Wiederverkäufer (freie Tankstelle) $\longrightarrow$ privater Verbraucher

Dieser Absatzweg gilt vorwiegend für Benzin. Dieselloskraftstoff wird nur zu einem geringen Teil über Tankstellen abgesetzt (siehe oben S. 234 f.).

Bei den Unternehmungen, die Tankstellen betreiben, ist eine Trennung in Einzelhandels- und Großhandels-Unternehmungen sehr schwierig. Häufig handelt es sich um Mischformen, wie z.B. bei Unternehmungen, deren hauptsächlichste Tätigkeit darin besteht, Schmierstoffe und Kraftstoffe in größeren Mengen an gewerbliche Verwender im Propergeschäft abzusetzen, die aber an den von ihnen daneben betriebenen Tankstellen auch Einzelhandelsumsätze tätigen.

Die oben dargestellten Absatzwege gelten für Dieselloskraftstoff, Normal-Benzin und auch Super-Benzin, soweit dieses von den Raffinerie-Gesellschaften hergestellt wird. Häufig wird Super-Benzin aber auch von Handels-Unternehmungen aus Normal-Benzin und anderen Stoffen gemischt. Man verwendet dazu vorwiegend Benzol, das aus Kokereien, Gaswerken oder anderen Betrieben stammt. Die Mischung von Normal-Benzin und Benzol zu Super-Benzin stellt eine handelsübliche Manipulation dar. Folgende Schemata zeigen die hier interessierenden Teilstücke der Absatzwege für Benzol bzw. Super-Benzin:

(7) Kokerei, Gaswerk, sonstiger Hersteller $\xrightarrow{\text{Benzol}}$ Mineralöl-großhandel (Mischung) $\xrightarrow{\text{Super-Benzin}}$
 $\xrightarrow{\text{Benzin}}$

- (8) Benzol-hersteller Benzol → Chemika-
liengroß-
handel Benzol → Mineralöl-
großhandel Super-Benzin →
Benzin (Mischung)
- (9) Benzol-hersteller Benzol → abhängiger
Groß-
verteiler Super-Benzin → Mineralöl-
großhandel →
Benzin (Mischung)
- (10) Benzol-hersteller Benzol → Importeur
Benzin (Mischung) Super-Benzin → Mineralöl-
großhandel →

Für die Fortsetzung der jeweiligen Absatzwege gibt es die gleichen Möglichkeiten, die weiter oben dargestellt wurden.

IV Typische Absatzwege für Heizöle

Der Heizölverbrauch Deutschlands machte 1965 ca. 60% des gesamten Verbrauchs von Mineralölprodukten aus. Der Verbrauch an leichtem Heizöl lag um ca. $\frac{1}{3}$ höher als der an schwerem Heizöl, das mittelschwere Heizöl sank im Vergleich dazu in den letzten Jahren beinahe zur Bedeutungslosigkeit ab (1).

Schweres Heizöl (Heizöl S) wird fast ausschließlich in großen Industriebetrieben verbraucht. Vor 1950 gab es erst wenige Industrie-Feuerungsanlagen, die mit schwerem Heizöl betrieben wurden. Mit der Errichtung neuer Raffinerien und dem laufend steigenden Ausstoß fiel zwangsläufig eine immer größere Menge an schweren Heizölen an. Um diese Pro-

(1) Verbrauch 1965 in der Bundesrepublik Deutschland	
	in 1.000 t
Heizöl, schwer	17.801
Heizöl, mittelschwer	81
Heizöl, leicht	23.553
Mineralöle insgesamt	69.147
Entnommen MWV/AEV-Jahresbericht 1965, S. T 28	

dukte verkaufen zu können, suchten die Raffinerie-Gesellschaften selbst einen potentiellen Abnehmerkreis für Heizöl S. Die infrage kommenden großen Industriebetriebe, die bisher Kohle verfeuert hatten, mußten von der Wirtschaftlichkeit des Heizöls überzeugt und bei der Umstellung von Kohle-auf Ölfeuerung technisch und finanziell in beträchtlichem Umfang unterstützt werden. Mit der zunehmenden Verbreitung des Heizöls und dem Auftreten neuer Anbieter sanken die Preise immer mehr ab. Zudem bringt es die Eigenart der Ware (schweres Heizöl muß eine Mindesttemperatur von 50°C haben, um pumpfähig zu sein) mit sich, daß der Transport, mit wenigen Ausnahmen, von der Raffinerie direkt zum Verbraucher durchgeführt wird; nur selten findet eine Zwischenlagerung statt. Diese Tatsache und die Notwendigkeit einer engen technischen Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Verbraucher machten den Direktabsatz von schwerem Heizöl zum Regelfall. Es wird geschätzt, daß es sich bei 80-90 Prozent des Absatzes von schwerem Heizöl um Direktgeschäfte handelt (1). Nur wenigen Kohlenhandelsgesellschaften gelang es, sich am Absatz von Heizöl S zu beteiligen. Zwar sind beim Absatz von Heizöl S verschiedentlich auch freie Importeure oder Großhändler, die durch Agenturverträge bzw. andere Vertriebsverträge an die Ölgesellschaften gebunden sind, eingeschaltet, gelegentlich bilden auch freie Vermittler auf Provisionsbasis eine Zwischenstufe zwischen Industrie-verbraucher und Hersteller (2), der unabhängige Mineral-ölgroßhandel ist jedoch nur in Ausnahmefällen am Absatz von schwerem Heizöl beteiligt. Ebenso geht der Absatz von mittelschwerem Heizöl in der Regel nicht über den Mineralölgroßhandel.

(1) Vgl. Bibra, H.v., Absatzwirtschaftliche Untersuchung des Wettbewerbs zwischen Kohle und schwerem Heizöl in der Industrie der Bundesrepublik, Diss. Nürnberg 1963, S. 113

(2) Vgl. Bibra, H.v., a.a.O., S. 114 und 118

Anders ist die Situation beim leichten Heizöl. Es wird zum größten Teil von kleinen und mittleren Gewerbebetrieben und von privaten Haushalten verbraucht. Die Verwendung von leichtem Heizöl wirft in der Regel keine technischen Probleme auf; auch Transport und Zwischenlagerung bereiten keine besonderen Schwierigkeiten.

Die Direktgeschäfte der Konzerngesellschaften werden bei leichtem Heizöl auf nur 20% des gesamten Absatzes geschätzt (1). Die Konzerne beliefern in der Regel nur große Verbraucher. Für den Vertrieb an mittlere und kleine Verbraucher gewannen die Raffineriegesellschaften zunächst die Kohlenhändler, über die sie einen großen Abnehmerkreis auf einfachere Weise erreichten als über andere Absatzwege. Der Mineralölgroßhandel verhielt sich - bis auf wenige Ausnahmen - anfänglich abwartend, weil er auf keinen Fall in ein Abhängigkeitsverhältnis zu den Konzerngesellschaften geraten wollte. Die meisten der Kohlenhändler dagegen gingen eine vertragliche Bindung ein. Sie verkaufen das Heizöl unter der Bezeichnung der Konzerngesellschaft, häufig auch in deren Namen und für deren Rechnung. Die Verträge sind nicht einheitlich, gemeinsam ist aber allen, daß die Abnehmer an die Lieferanten gebunden werden.

Mit Erfolg schalteten sich auch die Bergwerksgesellschaften in das Heizölgeschäft ein. Sie traten teilweise als Produzenten oder Importeure von Heizöl in Erscheinung. Die Raffinerien der Bergwerksgesellschaften stehen jedoch heute alle unter dem Einfluß der Mineralöl-Konzerne. Die zu Bergwerken gehörenden Handelsgesellschaften besitzen aber einen beachtlichen Marktanteil bei leichtem Heizöl (2). Der größere Teil der bergwerksabhängigen Han-

(1) Vgl. Kohlenzeitung, 13. Jg. Nr. 2, Essen, Februar 1960 S. 49, zit. bei Bibra, H.v., a.a.O., S. 114

(2) Für 1958 wird ihr Marktanteil mit 40% angegeben. Vgl. Esso-Geschäftsbericht 1958, S. 12

delsgesellschaften vertreibt sowohl Kohle als auch Heizöl, einige bergwerksgesellschaften gründeten oder erwarben aber auch Verkaufsgesellschaften, die sich n u r mit Heizöl befassen.

Als dritte Gruppe auf dem deutschen Heizölmarkt sind die unabhängigen Mineralölimporteure zu nennen. Für 1962 wird der Anteil des unabhängigen Importhandels auf etwa $\frac{2}{5}$ der gesamten Mineralölimporte geschätzt (1). Der Anteil von Heizöl an diesen Gesamt-Mineralölimporten betrug 1962 57%, 1963 sogar 59%, während er einige Jahre zuvor noch viel niedriger lag; denn die Heizölimporte waren von 1955 (500.000 t) bis 1963 (ca. 9.903.000 t) auf beinahe das Zwanzigfache gestiegen (2). Dementsprechend waren die unabhängigen Importeure in großem Ausmaß an der Belieferung des deutschen Marktes für leichtes Heizöl beteiligt.

Als typische Absatzwege für leichtes Heizöl bis zum ersten Mineralölgroßhändler sind folgende zu nennen:

- (1) inländ. oder ausländische Konzern-Raffinerie --- Konzern-Absatzorganisation → Mineralöl-großhandel
- (2) inländ. oder ausländische Konzern-Raffinerie --- Konzern-Absatzorganisation → bergwerksgebundene Handelsgesellschaft → Mineralöl-großhandel
- (3) inländ. Raffinerie --- bergwerksgebundene Handelsgesellschaft → Mineralöl-großhandel
- (4) ausländ. Raffinerie → bergwerksgebundene Handelsgesellschaft (Importeur) → Mineralöl-großhandel
- (5) ausländ. Raffinerie → unabhängiger Importhandel → Mineralöl-großhandel
- (6) ausländ. Raffinerie → unabhängiger Importhandel → bergwerksgebundene Handelsgesellschaft → Mineralöl-großhandel

(1) Vgl. Der Mineralöl-Aussenhandel ... 1963, a.a.O., S. 11

(2) 1965 betrugen die Importe von leichtem Heizöl allerdings nur noch ca. 6.943.000 t
Vgl. MZV-Geschäftsberichte 1960 und 1965-1966

Gelegentlich kommt es auch vor, daß eine Mineralöl-Konzerngesellschaft von einer bergwerksgebundenen Handelsgesellschaft oder von einem unabhängigen Importeur kauft; ebenso ist es möglich, daß ein Importeur von einer inländischen Konzerngesellschaft kauft und damit im Binnenhandel tätig wird. Auch Mineralölgroßhändler importieren gelegentlich selbst; der Schwerpunkt ihrer Tätigkeit liegt aber beim Binnengroßhandel.

Heute befaßt sich der Großteil der Mineralölgroßhändler, die früher vorwiegend Treibstoffe absetzten, auch mit leichtem Heizöl. Sie erreichen dadurch einen gewissen Saisonausgleich. Die Lagereinrichtungen und Transportfahrzeuge können sowohl für Treibstoffe als auch für Heizöl eingesetzt werden. Die meisten unabhängigen Handelsunternehmungen beliefern sowohl gewerbliche als auch private Verbraucher, d.h. sie sind als Großhändler und als Einzelhändler tätig.

In der Regel ist beim Absatz von leichtem Heizöl nur ein Glied des unabhängigen Mineralölgroßhandels eingeschaltet:

(7) Lieferant (siehe S.243) → Mineralöl-großhandel → gewerblicher Verbraucher

Was Bezugsmenge und -ort, sowie Lagerung der Ware und Belieferung der Kunden anbetrifft, so gilt hier für den Mineralölgroßhandel das gleiche wie bei Dieselmotorkraftstoff. Die Kunden des Mineralölgroßhandels sind vorwiegend mittlere und kleine Betriebe und Behörden o.ä., die meist durch die Tankwagen des Mineralölgroßhandels ab dessen Lager oder direkt ab Raffinerie bzw. Tanklager des Lieferanten versorgt werden.

Die Einschaltung weiterer Großhandelsglieder zwischen dem Mineralölgroßhandel erster Hand und dem Verwender ist wegen des scharfen Wettbewerbs und der in normalen Zeiten sehr niederen Heizöl-Preise bzw. Handelsspannen relativ

selten. In Krisenzeiten mit ungewisser Versorgung ist es allerdings möglich, daß der Absatzweg über mehrere Großhandelsstufen geht. Der Absatzweg ist dann aber meist nicht mit dem Warenweg identisch. (Die zusätzlichen Großhändler machen vielfach nur "Schreibtischgeschäfte", und die Ware wird im sog. Streckengeschäft abgesetzt). Unternehmungen, die mit Heizöl ausschließlich Einzelhandelsumsätze tätigen, d.h. die z.B. vom Mineralölgroßhandel kaufen und nur an private Verbraucher verkaufen, sind beim Absatz von Heizöl sehr selten (1).

Wie bereits erwähnt, ist es möglich, daß eine Unternehmung des Mineralölhandels nicht nur bei verschiedenen Mineralölprodukten, sondern auch beim Absatz eines Produktes auf verschiedenen Absatzstufen tätig ist. Das trifft für viele Mineralölgroßhandels-Unternehmungen zu. Deshalb können die Mineralölgroßhandlungen nicht nach ihrer Stellung im Absatzweg und nach den sich daraus ergebenden spezifischen Aufgaben klassifiziert werden. In der Mineralölbranche gibt es außerdem keine Trennung in reine Produzenten, Großhändler und Einzelhändler; Produzenten üben häufig Handelsfunktionen aus, und Großhändler übernehmen Produktions- und Einzelhandelsfunktionen.

Eine Beurteilung der Wirtschaftlichkeit der einzelnen Absatzwege wäre schon aufgrund der außerordentlich vielfältigen Verhältnisse bei der Verwendung aber auch bei der Herstellung sehr schwierig, ist jedoch heute noch gar nicht möglich, weil kein Unterlagenmaterial vorhanden ist. Auch für die Mineralölwirtschaft gilt jedoch grundsätzlich folgendes: "Mit Sicherheit wird sich in keinem Warenbereich der Distribution nur eine Organisationsform der Distributionskette und Prozeßbewirkung finden lassen, welche für die Umsatzdurchführung vom Hersteller zum Verbraucher grundsätzlich die beste ist" (2).

(1) Als Einzelhändler könnte man z.B. die Fachgeschäfte für Öfen und Herde bezeichnen, die auch Heizöl an private Verbraucher verkaufen.

(2) Klein-Blenkers, F., a.a.O., S. 41

K Marktstellung und Marktverhalten des Mineralölgroßhandels

I Gegenwärtige Stellung des Mineral- ölgroßhandels im Mineralölmarkt

Für die Stellung des Mineralölgroßhandels innerhalb der Angebots- und Nachfrageformen des Mineralölmarktes sind die Anzahl und die relative Größe der auf jeder Marktseite Beteiligten (Anbieter bzw. Nachfrager) entscheidend. Auf die Anzahl der Mineralölgroßhändler wurde auf S. 176 ff. näher eingegangen. Auf der Angebot-Seite übersteigt die Zahl der Mineralölgroßhändler die der übrigen Anbieter bei weitem, während auf der Nachfrage-Seite die Mineralölgroßhändler gegenüber den sonstigen Nachfragern anzahlmäßig nur einen kleinen Teil ausmachen. Wichtiger aber auch schwieriger ist eine Aussage über die relative Größe des Mineralölgroßhandels. Nach Stackelberg versteht man unter der Größe eines Marktteilnehmers den Anteil, der ihm am Gesamtumsatz des Marktes zufällt (1), also seinen Marktanteil.

Über die Anteile der am Mineralölmarkt Beteiligten gibt es keine genauen Angaben. Die Konzern-Gesellschaften veröffentlichen keine Angaben über ihre Marktanteile, und weder die Verbände des Mineralölgroßhandels noch das Bundesamt für gewerbliche Wirtschaft - Außenstelle Hamburg, das einschlägige Zahlen sammelt, können genaue Angaben über die Marktanteile machen (2).

Um die Größe des Mineralölgroßhandels wenigstens annähernd zu umreißen, sollen die erreichbaren Angaben bezüglich des Marktanteils des gesamten Mineralölgroßhandels

- (1) Vgl. Stackelberg, H.v., Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, 2. Auflage, Bern und Tübingen 1951, S. 234
- (2) Dies ist einem Schreiben des Bundesamts für gewerbliche Wirtschaft - Außenstelle Hamburg vom 7.1.1965 an den Verfasser und den Auskünften der Geschäftsführer der Verbände des Mineralölgroßhandels zu entnehmen.

wiedergegeben werden. Einschränkend ist zu bemerken, daß es sich bei allen folgenden Zahlen um Schätzungen handelt. In Deutschland gibt es für die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg kein statistisches Zahlenmaterial, aus dem sich der Marktanteil des Mineralölgroßhandels errechnen ließe; auch die Umsatzsteuerstatistik vermag in dieser Hinsicht keine befriedigenden Aufschlüsse zu geben.

Folgende Angaben über den Anteil des Großhandels am gesamten Mineralölmarkt sind der Zeitschrift "Die Mineralölwirtschaft" entnommen: "Während vor 1939 der Mineralölgroßhandel über einen Marktanteil von rund 30% verfügte, sank dieser nach Auflösung des Zentralbüros im Jahre 1950 auf 20% ab und dürfte heute (1963 - Anm. d.V.) etwa zwischen 5 und 6% des Mineralölverbrauchs in der Bundesrepublik und West-Berlin liegen" (1). Die letzten Zahlen scheinen etwas zu niedrig zu sein, selbst wenn man berücksichtigt, daß der Marktanteil des Mineralölgroßhandels durch die Vergrößerung seines Geschäftes mit leichtem Heizöl und mit Vergaserkraftstoff inzwischen wieder um mehrere Prozent gestiegen ist (2).

-
- (1) o.V., Sorgen und Hoffnungen des Mineralöl-Großhandels in "Die Mineralölwirtschaft", Jg. 1963, Heft 9, S. 429 (im folg. zit.: Sorgen und Hoffnungen ...)
 - (2) Dem Erdöl-Informationsdienst Jg. 21, Nr. 52 vom 21.6.68, S. III und der Stuttgarter Zeitung, Nr. 142 vom 24.6.68, S. 6 ist zu entnehmen, daß der Vorsitzende des Mineralöl-Zentralverbandes (MZV) bekanntgab, über die selbständigen mittelständischen Mineralölunternehmungen seien "beispielsweise 1966 noch etwa ein Drittel des Gesamtwertes der verkauften Mineralölprodukte abgesetzt worden". Diese Angabe umfaßt aber sicher nicht nur die Umsätze des unabhängigen Mineralölgroßhandels, sondern auch der unabhängigen mittelständischen Importeure und Hersteller, die jedoch hauptsächlich an den Mineralölgroßhandel verkaufen.

Dieses Bild ergibt sich, wenn man auch die Produkte einbezieht, mit denen sich der Mineralölgroßhandel nicht oder nur in geringem Umfang befaßt, deren Verbrauch aber nach dem Zweiten Weltkrieg sehr stark gestiegen ist (wie z.B. s c h w e r e s Heizöl). Die Umsätze des Mineralölgroßhandels haben in dieser Zeit um ein Mehrfaches zugenommen, aber der Gesamtverbrauch an Mineralölen ist relativ noch mehr angewachsen.

Auf den Teilmärkten für jene Produkte, mit denen sich der Mineralölgroßhandel vorwiegend beschäftigt - nämlich auf dem Schmierölmarkt und auf dem Kraftstoffmarkt - zeigt die Entwicklung ein anderes Bild.

Der Anteil des Mineralölgroßhandels am Schmierstoffmarkt hält sich seit der Aufhebung der Bewirtschaftung ungefähr auf der gleichen Höhe wie vor dem Krieg. Für 1938 schätzt man den Marktanteil des Mineralölgroßhandels bei den Motorenölen auf etwa 35%, bei den sonstigen Ölen und Fetten auf etwa 55% (1). 1952 wurde der Marktanteil der mittelständischen Firmen auf der Schmierstoffseite mit ca. 50% angegeben (2). 1953 stellte das Bundeswirtschaftsministerium fest, daß der Mineralölgroßhandel bei Schmierstoffen im Vergleich zu 1938 einen Marktverlust von schätzungsweise 3 - 5% erlitten habe (3). 1955 betrug der Schmierstoff-Marktanteil nach Schätzungen etwa 50% und der Anteil

(1) Erhard, L., Ansprache auf der Tagung des VSM am 24.11.53 in München, abgedruckt im Bericht über die Tagung des VSM, a.a.O., S. 25 (im folg. zit.: Erhard, L., Ansprache ...)

Vgl. auch o.V., Gegenwärtige Lage und aktuelle Probleme der mittelständischen Mineralölwirtschaft, in "Mineraloel-Nachrichten", Jg. 1954, Nr. 5, S. 2 c (im folg. zit.: Gegenwärtige Lage ...)

(2) Mineralöl-Handbuch, a.a.O., S. 142

(3) Vgl. Erhard, L., Ansprache ..., a.a.O., S. 25
o.V., Gegenwärtige Lage ..., a.a.O., S. 2

bei Motorenöl etwa 35% (1). Ebenfalls 1955 wurde angegeben, daß es diesen Firmen gelungen sei, auf dem Sektor der Schmierstoffe ihren Vorkriegsmarktanteil von 40 bis 50 Prozent zu behaupten (2). Der MZV-Geschäftsbericht für 1956 enthält eine Schätzung, wonach der Marktanteil der sog. mittelständischen Mineralölunternehmen bei Motorenölen ca. 30 - 35% und bei Industrieölen ca. 50 - 55% betrug (3). 1961 gaben der MZV und der VSM an, daß die Hälfte aller Schmierstoffe von den freien, mittelständischen Schmierstoffgroßhändlern umgesetzt wurde; nach der gleichen Quelle betrugen die Marktanteile der mittelständischen Unternehmen bei Motorenölen ca. 30%, bei Industrieölen ca. 50% und bei Fetten ca. 80% (4).

-
- (1) Vgl. Kunz, F., Zwölf Mill. t Raffinerie-Kapazität, in: Handelsblatt, Jg. 10, Nr. 71, 22. Juni 1955, S. 5

1954 schreibt Sartorius, daß der Marktanteil der selbständigen Handelsfirmen, der zeitweilig 50 Prozent betragen habe, sich in den letzten Jahren wohl verringert habe.

Vgl. Sartorius, R., Der Mineralölgroßhandel, seine Bedeutung und seine historische Entwicklung unter besonderer Berücksichtigung der Standortfragen des mittelständischen Mineralölgroßhandels Westdeutschlands, Diss. Tübingen 1954, S. 74

- (2) Vgl. Brosch, F., Steuereintreiber wider Willen, in: Handelsblatt, Jg. 10, Nr. 71, 22. Juni 1955, S. 4
Vgl. auch "Mineralölwirtschaft", 15. Lieferung Deutsches Branchenhandbuch für Industrie und Handel, a.a.O., S. C 15
- (3) Vgl. MZV-Geschäftsbericht 1956, S. 22
- (4) Vgl. Schreiben des MZV und des VSM an die Mitglieder des Finanzausschusses, des Wirtschaftsausschusses, des Haushaltsausschusses, des Ausschusses für Mittelstandsfragen des Bundestags und an Bundestagsabgeordnete, abgedruckt in "Mineralöl", Jg. 6, Nr. 2, S. 2 f.

Auf dem Kraftstoffmarkt blieben die Marktanteile des Großhandels, die 1938/39 für Vergaserkraftstoff 9,9% und für Dieselmotorkraftstoff 14,6% betrugen, bis zum Ende der Bewirtschaftung gleich; unmittelbar nach Beendigung der Bewirtschaftung sank der Anteil des Mineralölgroßhandels am Treibstoffmarkt, erreichte aber bereits Ende 1953 wieder die Höhe von 1938/39 (1). 1955 schätzte der MZV-Geschäftsführer den Marktanteil dieser Gruppe bei Vergaserkraftstoff auf etwa 15% und bei Dieselmotorkraftstoff auf etwa 10% (2). 1963 dürfte nach einer anderen Schätzung der Anteil des mittelständischen Handels am Kraftstoffmarkt kaum mehr als 10% betragen haben (3). Heute liegt der Marktanteil des unabhängigen Mineralölhandels wohl wieder etwas höher. Dies kann daraus geschlossen werden, daß der Marktanteil der Tankstellen die von Mineralölgroßhändlern beliefert oder selbst be-

(1) Vgl. Erhard, L., *Ansprache ...*, a.a.O., S. 25

Sartorius, R., *Der Mineralölgroßhandel*,
Diss. Tübingen 1954, S. 74

o.V., *Gegenwärtige Lage ...*, a.a.O., S. 2

(2) Vgl. Kunz, F., *Zwölf Mill. t Raffinerie-Kapazität*,
a.a.O., S. 5

(3) Vgl. o.V., *Sorgen und Hoffnungen ...*, a.a.O., S. 429

trieben werden (1), seit dem Beginn der 1960er Jahre beträchtlich gestiegen ist: Für 1960 und 1962 liegen die Angaben für die sog. Freien Tankstellen bei 10% (2), für 1966 und 1967 dagegen wurde die Beteiligung des freien und unabhängigen Mineralölgroßhandels am Tankstellengeschäft wiederholt mit ca.20% angegeben (3).

(1) Die stückzahlmäßige Aufteilung der westdeutschen Straßen-tankstellen auf die einzelnen Unternehmungen ist aus folgender Tabelle ersichtlich:

Die westdeutschen Straßen-Tankstellen					
	Anfang 1962	Anfang 1967		Anfang 1962	Anfang 1967
Aral	5 800	7 200	Sopi	450	200
Esso	5 000	6 300	Brenntag	155	
Shell	4 900	6 290	VK Opel	140	190
BP	3 800	4 750	Conoco		180
DeA	3 200	3 600	xMinera	135	165
Gasolin	3 100	3 350	PAM		165
Caltex	1 000	1 600	Adler (Amoco)		133
xAvia	1 170	1 340	Varol (Schieweck)		129
Rheinpreußen	1 000	1 200	xeller Montan		121
Purfinia/Fina	750	1 000	Fanto	125	115
Total	500	992	Marathon		80
Stinnes Panal	750	820	Touring		80
xDeltin (Merk)	400	500	Kraftin		72
Montan-Union	355	397	Eckstein	65	
Frisia	150	500	xWidenmeyer		60
xSauerstoff			xHomborg	50	53
Westfalen	300	300	Haltermann	50	50
Agip	50	280	SVG		50
xRückwarth	230	250	Freie Tankstellen		1 560
xBoie	235	207	Sonstige	2 000	600
				35 860	44 879

Diese Zusammenstellung ist entnommen: Erdöl-Informationsdienst, Jg. 15, Nr. 37, 1.4.62, S. I und Jg. 20, Nr. 29, 13.1.67, S. II

Die Unternehmungen der mit x versehenen Marken sind dem unabhängigen Mineralölgroßhandel zuzurechnen. Auch "Freie Tankstellen" sowie unter der Rubrik "Sonstige" aufgeführte Tankstellen und ein Teil der die Marke DEA und die Marke Caltex führenden Tankstellen werden von mittelständischen Großhändlern betrieben. Anfang 1962 führten von den über 6 000 Tankstellen, die von UNITI-Mitgliedern betrieben wurden, 1 050 die Marke AVIA, 2 310 die Marke DEA und 308 die Marke Caltex.

(2) Vgl. Kistowski, A.v., a.a.O., S. 15

Stuttgarter Zeitung Nr. 24, 30.1.1960, S. 17

(3) Vgl. Erdöl-Informationsdienst, Jg. 20, Nr. 30, 20. Januar 1967, S. VII

Stuttgarter Zeitung Nr. 52, 4.3.1966, S. 13,
Nr. 224, 19.9.1966, S. 9

Die genannten Zahlen geben zwar Aufschluß über die Größe des gesamten Mineralölgroßhandels, für die Darstellung der Marktformen können sie allerdings nicht herangezogen werden, weil die morphologische Gestalt einer Marktseite nur anhand der Größe bzw. der Marktanteile j e d e r e i n z e l n e n der beteiligten Wirtschaftseinheiten ermittelt werden kann.

Vielfach spricht man verallgemeinernd von dem "Mineralölmarkt" und bezeichnet seine Marktform als Teiloligopol, weil es in Deutschland wenige große und eine beträchtliche Anzahl von kleinen und mittleren Mineralölunternehmungen gibt. Bei einer solch globalen Betrachtung des "Mineralölmarkts" müssen zweifellos alle Mineralölgroßhändler sowohl auf der Angebotsseite als auch auf der Nachfrageseite als "kleine Marktteilnehmer" erscheinen; denn der jeweilige Anteil selbst der bedeutendsten Mineralölgroßhändler am gesamten "Mineralölmarkt" macht nicht einmal 1 Prozent aus. Es braucht hier nicht geklärt zu werden, wieviele und welche Mineralöl-Anbieter bzw. -Nachfrager bei dieser Betrachtungsweise zu den "Großen" gerechnet werden müssen, beziehungsweise ob man überhaupt von "großen" oder nur von "mittleren" Beteiligten am "Mineralölmarkt" sprechen kann (auch der Marktanteil der größten der in Deutschland tätigen Mineralölunternehmungen übersteigt 20 Prozent (1) nicht wesentlich). Ebensowenig ist hier eine Untersuchung der Grenze zwischen "mittleren" und "kleinen" Marktbeteiligten für den gesamten "Mineralölmarkt" erforderlich. Der "Mineralölmarkt" ist kein einheitlicher Markt, er ist vielmehr in zahlreiche kleine

(1) Die Esso A.G., wohl die größte Mineralölgesellschaft in Deutschland besitzt nach der Erklärung eines Vorstandsmitglieds z.Zt. einen Marktanteil von etwa 20 Prozent.

Vgl. Stuttgarter Zeitung Nr. 242, 19.10.1967, S. 9

Teilmärkte gespalten, auf denen ganz verschiedene Angebots- und Nachfrageverhältnisse herrschen können.

In Anlehnung an Stackelberg, Klebs und Möller wollen wir unter einem Markt den "Inbegriff aller Kauf- und Verkaufsakte eines bestimmten Gutes innerhalb eines bestimmten Gebietes und Zeitraumes" (1) verstehen. Die Ausdehnung der Märkte, auf denen ein Mineralölgroßhändler tätig ist und damit die morphologische Stellung, die er einnimmt, ist also jeweils von der sachlichen, räumlichen und zeitlichen Abgrenzung der Märkte abhängig (2).

Der umfassende Begriff "Mineralölmarkt" kann also für eine detaillierte Untersuchung nicht verwendet werden, denn die Mineralöle sind keine homogenen, d.h. sachlich gleichartigen Güter. Auch eine grobe sachliche Unterteilung in Treibstoffmarkt, Schmierstoffmarkt, Heizölmarkt u.s.w. kann nicht genügen, denn die unter eine der genannten Gruppen fallenden Mineralöle sind gegenseitig z.T. nicht substituierbar. Für die Erkenntnis der tatsächlichen Stellung eines Mineralölgroßhändlers innerhalb der Angebots- und Nachfrageformen sind also jeweils nur die Verhältnisse bei einem bestimmten Mineralölprodukt oder bei mehreren gleichartigen Mineralölprodukten, die gegenseitig nicht durch eine Substitutionslücke (gap in the chain of substitution) (3) getrennt sind, maßgebend.

(1) Möller, H., Kalkulation, Absatzpolitik und Preisbildung, 2. Auflage, Tübingen 1962, S. 22

(2) Vgl. dazu auch Beyer, U., a.a.O., S. 11 ff.

(3) Vgl. Robinson, J., The Economics of Imperfect Competition, London 1933, S. 5

J. Robinson verwendet den Begriff der Substitutionslücke nur im sachlichen Sinn. Substitutionslücken können aber auch durch räumliche und zeitliche Differenzierung zwischen Anbietern bzw. Nachfragern verursacht werden (1). Die einzelnen Märkte für gleiche Mineralöle sind durch räumliche Substitutionslücken in gebietsmäßig abgegrenzte Teilmärkte aufgeteilt. Für die Marktstellung eines Mineralölgroßhändlers ist nur die Gruppierung von Anbietern bzw. Nachfragern innerhalb jener regionalen Teilmärkte relevant, auf welchen er tätig ist. Mit zunehmender räumlicher Einengung des zu betrachtenden Marktgebiets kann z.B. aus einem kleinen, von den übrigen Marktbeteiligten nicht beachteten Mineralölgroßhändler ein Oligopolist werden, der die gleiche Größe aufweist wie die übrigen; es ist sogar in manchen Fällen möglich, die räumliche Einengung so weit fortzusetzen, daß sich ein Markt ergibt, in dem der Mineralölgroßhändler auf der Angebotsseite die Stellung eines Monopolisten einnimmt.

Gerade in den letzten Jahren hat sich die Stellung der Marktbeteiligten z.B. durch das Eindringen neuer Anbieter (newcomers) im Zeitablauf geändert. Eine Marktform kann also nur für einen Zeitpunkt oder für einen Zeitraum, in dem die Zahl und die relative Größe der Marktteilnehmer unverändert bleiben, bestimmt werden.

Mit diesen Ausführungen sollte verdeutlicht werden, daß der Mineralölgroßhandel nicht eine Stellung in einer bestimmten Marktform einnimmt, sondern daß seine morphologische Stellung sehr unterschiedlich sein kann, je nachdem wie weit man den "Mineralölmarkt" sachlich, räumlich und zeitlich in Teilmärkte untergliedert.

(1) Vgl. Ott, A.E., Marktform und Verhaltensweise, Stuttgart 1959, S. 35 ff.

Je nach Abgrenzung des Marktes ist die relative Größe (der Marktanteil) des Mineralölgroßhandels verschieden. Jede Mineralölgroßhandlung ist tatsächlich auf vielen Märkten mit unterschiedlichen Marktformen tätig und nimmt innerhalb dieser Märkte verschiedene Stellungen ein.

III Marktverhalten des Mineralölgroßhandels

Die Betrachtung des Mineralölmarkts anhand "morphologischer" Merkmale kann zweifellos zur Erklärung der Bedeutung des Mineralölgroßhandels beitragen. Eine Aussage darüber, wie weit der Mineralölgroßhandel die Vorgänge am Markt beeinflusst, d.h. welche Rolle er im Wettbewerb spielt, ist damit jedoch noch nicht möglich. Deshalb mißt die neuere volkswirtschaftliche Forschung den Verhaltensweisen der Marktbeteiligten größeren Wert zu als den Marktformen. Die Frage nach der Priorität von Marktform oder Verhaltensweise beantwortet z.B. Schneider folgendermaßen: "Nun kann es keinem Zweifel unterliegen, daß für den Ablauf des Wirtschaftsprozesses in der Zeit allein die Verhaltensweise der handelnden Wirtschaftssubjekte relevant ist. Die morphologische Struktur der Anbieter und Nachfrager in einem Wirtschaftsgebiet spielt primär keine Rolle" (1).

Den älteren "morphologischen" Theorien liegt implizite die Auffassung zugrunde, daß die Stellung eines Wirtschaftssubjekts in einer Marktform mit Gewißheit eine bestimmte Verhaltensweise dieses Marktteilnehmers zur

(1) Schneider, E., Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil: Wirtschaftspläne und wirtschaftliches Gleichgewicht in der Verkehrswirtschaft, 10. Auflage, Tübingen 1965, S. 72

Folge hat. Die neuere Volkswirtschaftstheorie hat jedoch dargelegt, daß eine feste Zuordnung in der Weise, daß bestimmte Verhaltensweisen an bestimmte Marktformen gebunden sind, nicht generell angenommen werden kann (1), d.h. daß sich z.B. ein "morphologischer" Monopolist nicht unbedingt "monopolistisch", ein Polypolist nicht "polypolistisch" verhalten muß.

Die Verhältnisse in der Praxis sind außerdem so differenziert, daß die allgemeinen Lehren von den Verhaltensweisen - trotz ihres unbestreitbaren Wertes für die theoretische Betrachtung - für die Erklärung der Phänomene der konkreten Wirtschaft häufig nur einen geringen Erkenntniswert haben. "Die meisten theoretischen Modelle sind für konkrete Marktlagen unanwendbar. Es fehlt ein enger Kontakt mit der Wirklichkeit" (2). Solange es nicht gelingt, alle Determinanten, die das Marktverhalten eines Wirtschaftssubjekts bestimmen, zu ermitteln und in die Betrachtung einzubeziehen, können die theoretischen Erkenntnisse nur geringe Bedeutung für die Erklärung der tatsächlichen Vorgänge am Markt erlangen (3).

-
- (1) Vgl. dazu Ott, A.E., Marktform und Verhaltensweise, a.a.O., S. 22 ff., 96 f., 103 ff.
 Vgl. Schneider, E., Wirklichkeitsnahe Theorie der Absatzpolitik, in: Weltwirtschaftliches Archiv, Bd. 56, 1942 (II), S. 92 ff., 101
 ders., Zielsetzung, Verhaltensweise und Preisbildung, in: Preistheorie, Hrsg. Ott, A.E., Köln-Berlin 1965, S. 33
- (2) Recktenwald, H.C., Zur Lehre von den Marktformen, in: Weltwirtschaftliches Archiv, Bd. 67 (1951, II), S. 298 - 326, abgedruckt in: Preistheorie, Hrsg. Ott, A.E., a.a.O., S. 79
- (3) Vgl. Recktenwald, H.C., Zur Lehre von den Marktformen, a.a.O., S. 72 ff.

Es ist also, ausgehend von der morphologischen Stellung der Mineralölgroßhändler, nicht möglich, sichere Aussagen über ihr Marktverhalten zu machen. "Das Wettbewerbsphänomen ist viel zu komplex und vielschichtig, als daß es durch die kurze, einfache Formel der Anzahl der Marktpartner oder deren Machtlosigkeit am Markt erfaßt und erklärt werden könnte" (1).

Die herkömmliche Volkswirtschaftstheorie betrachtet nur den Wettbewerb zwischen identischen Gütern; Preise und Mengen sind die einzigen Variablen. Unter diesen Voraussetzungen gibt es auf einem solchen Markt nur eine Art von Wettbewerb, nämlich den Preiswettbewerb. Auf den Märkten der Wirklichkeit gibt es neben dem Preiswettbewerb aber noch andere Arten des Wettbewerbs, die nach Abbott unter dem Begriff Nicht-Preis-Wettbewerb zusammengefaßt werden (2). Abbot unterscheidet zwei Arten des Nicht-Preis-Wettbewerbs, nämlich einerseits Qualitätswettbewerb und andererseits Werbe- und Verkaufswettbewerb. Entsprechend den tatsächlichen Wettbewerbsverhältnissen treiben die Unternehmungen nicht nur Preispolitik, sondern sie bedienen sich noch anderer absatzpolitischer Mittel, um die Marktvorgänge zu beeinflussen. Zur Ergänzung der reinen Theorie und zu ihrer Annäherung an die Wirklichkeit hält Moeller deshalb die

(1) Recktenwald, H.C., Zur Lehre von den Marktformen, a.a.O., S. 80

(2) Vgl. Abbott, L., Qualität und Wettbewerb. Ein Beitrag zur Wirtschaftstheorie, München und Berlin 1958, Titel der amerikanischen Originalausgabe: Quality and Competition, New York 1955

Abbott kennzeichnet a.a.O., S. 129 den Nicht-Preis-Wettbewerb als "die Bemühungen, den Käufer durch Qualitätsdifferenzen, Qualitätsänderungen und Werbung zu gewinnen ..."

Einbeziehung der in der Wirtschaftspraxis zu beobachtenden Absatzpolitik der Unternehmungen für notwendig (1). Banse stellt der Preispolitik den Bereich der Qualitätspolitik gegenüber; diese "umfaßt alle Faktoren, die den Gesamtnutzen - Grund- und Zusatznutzen (Vershofen) -, den der Abnehmer von der durch ihn erworbenen Betriebsleistung erwartet, tatsächlich oder vermeintlich beeinflussen ... Die Qualitätspolitik hat die Aufgabe, Präferenzen zu schaffen." (2) Gutenberg behandelt außer der Preispolitik noch drei andere "Absatzpolitische Instrumente", nämlich Absatz- oder Vertriebsmethode, Produkt- und Sortimentsgestaltung und Werbung (3).

1 Preispolitik

Die Preispolitik ist das vom Mineralölgroßhandel vorwiegend angewandte absatzpolitische Mittel. Nach den bisherigen Ausführungen ist klar, daß es nicht nur eine Art der Preispolitik des Mineralölgroßhandels gibt, sondern daß die Mineralölgroßhändler sich bei der Preisbildung je nach ihrer Marktstellung und ihren Erwartungen unterschiedlich verhalten. Die Mineralölgroßhändler müssen bei ihrer Preisgestaltung weniger Rücksicht auf die Elastizität der Nachfrage nehmen als auf das Verhalten der Konkurrenten; denn die Nachfrage nach Mineralölprodukten ist - von wenigen Ausnahmen abgesehen - relativ starr und reagiert auf allgemeine Preisveränderungen normalerweise nur schwach.

-
- (1) Vgl. Moeller, H., Kalkulation, Absatzpolitik und Preisbildung, 2. Auflage, Tübingen 1962, S. 73
- (2) Banse, K., Vertriebs-(Absatz-)politik, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Bd. IV, 3. Auflage, Stuttgart 1962, Spalte 5988 f.
- (3) Gutenberg, E., a.a.O., S. 48 ff. und 123 ff.

Es kommt uns hier nicht darauf an, und es ist praktisch auch gar nicht möglich, alle tatsächlich vorkommenden Arten des Preisverhaltens der Mineralölgroßhändler in bestimmten Situationen zu erklären. Wir wollen nicht eine unübersehbare Fülle von Einzelfällen der Preisbildung des Mineralölgroßhandels auf den verschiedenen Teilmärkten beschreiben, sondern nur grundsätzlich zeigen, wie unterschiedlich die Möglichkeiten des Mineralölgroßhandels hinsichtlich der Preispolitik sind.

Die Mineralölgroßhändler passen ihre Preise durchaus nicht immer denen anderer Marktteilnehmer an. Häufig treiben sie Preisstrategie, indem sie einen anderen Preis fixieren als die übrigen Marktbeteiligten und dadurch Einfluß auf die Marktverhältnisse zu gewinnen suchen.

Das folgende Beispiel soll die unterschiedliche Preisgestaltung der Mineralölgroßhändler beim Verkauf eines Mineralölprodukts zeigen.

Bei Fahrbenzin unterscheidet man

1. den Absatz über Tankstellen (sog. Tankstellengeschäft);
2. den Absatz nicht über Tankstellen an Verwender bzw. Verbraucher (sog. Propergeschäft) und an Händler bzw. sog. Partner (1).

Beim Verkauf über Tankstellen setzt ein Teil der Handels-Unternehmungen seine Preise grundsätzlich in der gleichen Höhe fest wie die Konzerngesellschaften (z.B. die in der UNITI und der Deutschen AVIA zusammengeschlossenen Firmen); die übrigen halten sich nicht an die Preise des jeweiligen Preisführers unter den Konzerngesellschaften, sondern fixieren ihre Preise nach eigenem Ermessen, und zwar fast ausnahmslos unter jenen der Konzerngesellschaften. Meist folgen diese "Außen-seiter" den Preisbewegungen der Konzerngesellschaften in

(1) Vgl. S. 237

einem gewissen Abstand. Weichen die Preise einer größeren Zahl von "Außenseitern" jedoch zu stark von den Preisen der Konzerngesellschaften ab, so sehen sich die Konzerne gezwungen, ihre Preise denjenigen der "Außenseiter" anzupassen, d.h. so weit zu senken, daß wieder ein angemessener Abstand zwischen ihren und den Preisen der "freien Tankstellen" hergestellt wird. Den Einfluß der "Außenseiter" auf die Preisgestaltung der großen Gesellschaften schildert z.B. Heyde (1) für die Jahre 1958 bis 1960. Durch den steigenden Marktanteil der "Außenseiter" sahen sich die Konzerngesellschaften gezwungen, Anfang 1958 zunächst das System der Zonenpreise von sechs auf drei Preiszonen zu beschränken und die Preise zum Teil stark zu ermäßigen. Anfang 1960 erfolgte eine weitere Preisermäßigung und die Aufhebung der regionalen Preisdifferenzierung in Form von Zonenpreisen. Auch in den Monaten März bis November 1967 konnte man deutlich verfolgen, wie sich einmal die Konzerngesellschaften an die Preisgestaltung der "freien Tankstellen" anpaßten und wie diese dann wieder auf die Preisänderungen der führenden Konzerngesellschaften reagierten (2).

(1) Vgl. Heyde, W., Wettbewerbsverhältnisse und Absatzpolitik auf dem westdeutschen Benzinmarkt, Diss. München 1960, S. 228 ff.

(2) Anfang März 1967 sahen sich zuerst die Esso A.G. und dann auch die übrigen Konzerngesellschaften gezwungen, ihre Benzinpreise zu ermäßigen, um den Abstand zu den Preisen der "freien Tankstellen" zu verringern und so deren weiteres Vordringen auf dem deutschen Markt zu verhindern. Infolge der Nahost-Krise erhöhten die Konzerngesellschaften ab Juni schrittweise ihre Preise; die "freien Tankstellen" folgten dieser Preisbewegung nach oben. Im September und Oktober senkten die "Außenseiter" ihre Preise wieder; daraufhin versuchten die Konzerngesellschaften im November unter Führung der ESSO A.G. durch Reduzierung ihrer Preise den Abstand zu den "freien Tankstellen" wieder zu verkleinern. Während die Preissenkungen bei Normal-Benzin sich im gewohnten Rahmen bewegten, wurde die Differenz zwischen Normal-Benzin und Super-Benzin, die bei den Konzerngesellschaften schon über 10 Jahre 7 Pfennig pro Liter betragen hatte, auf 4 Pfennig pro Liter gesenkt, also der Differenz angepasst, die bei vielen "Außenseitern" schon längere Zeit üblich war.

Vgl. Erdöl-Informationsdienst, 20. Jahrgang 1966/67 und 21. Jahrgang 1967, Stuttgarter Zeitung, Jg. 1967, Nr. 51, S. 9; Nr. 52, S. 13; Nr. 202, S. 13; Nr. 242, S. 9

Die Konzerngesellschaften beherrschen den Tankstellenmarkt (1) also nicht in dem Sinne, daß sich alle Anbieter ihrer Preisstellung genau anpassen. Auch kleinere Anbieter treiben Preisstrategie, und die Konzerne sehen sich gelegentlich gezwungen, sich in ihrer Preispolitik nach den "Außenseitem" zu richten. O. Schneider kennzeichnet das aktive Verhalten der unabhängigen Handelsunternehmungen folgendermaßen: "Die freien Tankstellen der Außen-seiter des Oligopols sind die Träger des Preiswettbewerbs auf diesem Teilmarkt ..." (2).

Beim Tankstellengeschäft handelt es sich um Festpreise; beim Absatz von Benzin nicht über Tankstellen werden die Preise in der Regel bei jedem Geschäft neu vereinbart. Diese Preise bewegen sich allerdings nur in gewissen Grenzen, die bei den Konzerngesellschaften im allgemeinen durch Preisstaffeln und Nachlässe fixiert sind. Für den Mineralölgroßhandel liegen die Preisgrenzen bei den einzelnen Geschäften fest, einerseits durch die jeweiligen Kosten und andererseits durch die Schätzung des maximalen Preises, den der Nachfrager nach der Erwartung des Mineralölgroßhändlers noch bezahlt. Während auf dem Tankstellenmarkt in der Regel gute Markttransparenz herrscht, haben die Marktbeteiligten im sog. Propergeschäft oder im sog. Wiederverkäufergeschäft meist eine weitaus schlechtere Marktübersicht. Die Preise der anderen Anbieter sind dem Mineralölgroßhändler hier meist nicht bekannt, und er faßt seine preispolitischen Entschlüsse in der Regel ohne Sicherheit. Die Nachfrager haben - im Gegensatz zum Tankstellengeschäft - Einfluß auf die Preisbildung. Die Preise werden zwischen den Mineralölgroßhändlern und ihren Kunden ausgehandelt. Die

(1) Die Behauptung des Kartellamts, daß verschiedene Konzerngesellschaften eine marktbeherrschende Stellung einnehmen, bestritten Esso, BP, Shell und DEA bei Verhandlungen vor der Beschlußabteilung Marktbeherrschung und Wettbewerbsregeln des Bundeskartellamts Ende 1967 in Berlin.
Vgl. Stuttgarter Zeitung Jg. 1967, Nr. 242, S. 9; Nr. 244, S. 13; Nr. 249, S. 13; Nr. 250, S. 14

(2) Schneider, O., a.a.O., S. 269

Nachfrager im sog. Wiederverkäufer- und Propergeschäft sind fast ausschließlich Unternehmungen, deren Verhalten sich nach wirtschaftlichen Grundsätzen richtet. Sie sind preisbewußter und haben meistens ein viel stärkeres wirtschaftliches Gewicht als die Tankstellenkunden. Gleiche Preise für alle Nachfrager oder nach der Abnahmemenge genau festgelegte Preise lassen sich im Propergeschäft nicht verwirklichen und noch weniger im Wiederverkäufergeschäft, weil die wirtschaftliche Kraft und die Bedeutung der einzelnen Abnehmer für die Anbieter unterschiedlich sind. Aus diesem Grund wurden die Benzin-Konventionen zwischen den beiden Weltkriegen (vgl. Seite 105 ff.), die Benzinpreise festlegten, meist kurz nach ihrem Entstehen schon durchbrochen und nach einiger Zeit wieder aufgelöst. Die Mineralölgroßhändler differenzieren also - wie alle anderen Anbieter - zwischen den Preisen der einzelnen Nachfrager je nach deren Einfluß auf die Preisbildung. Während die räumliche und die zeitliche Preisdifferenzierung (1) sowohl hier als auch im Tankstellengeschäft zu beobachten ist, spielt die Preisdifferenzierung aufgrund unterschiedlicher Anstrengungen der Nachfrager zur Beeinflussung der Preisbildung und aufgrund ihrer unterschiedlichen Stärke fast nur im Proper- und Wiederverkäufergeschäft eine Rolle.

Am Beispiel des Benzinmarkts sollte gezeigt werden, wie unterschiedlich die Preisgestaltung des Mineralölgroßhandels selbst bei einem Produkt sein kann, für das es nur einen Verwendungszweck gibt und das von allen Raffinerien in annähernd gleicher Qualität hergestellt wird, sodaß man von einem homogenen Gut sprechen kann. Bei anderen Produkten, z.B. bei Schmierölen, sind die Möglichkeiten,

(1) "Von räumlicher Preisdifferenzierung spricht man, wenn ein Unternehmen auf regional abgegrenzten Märkten seine Waren zu verschiedenen hohen Preisen verkauft. Zeitliche Preisdifferenzierung liegt dann vor, wenn ein Unternehmen für gleiche Leistungen je nach ihrer zeitlichen Inanspruchnahme verschieden hohe Preise fordert." Gutenberg, E., a.a.O., S. 336 und 340 ff.

die der Mineralölgroßhandel bei der Preisgestaltung hat, noch größer. Neben der räumlichen und zeitlichen Preisdifferenzierung und der Preisdifferenzierung nach Absatzmengen ist bei Schmierölen noch die Preisdifferenzierung nach dem Verwendungszweck⁽¹⁾ zu beobachten. Hier ist nicht nur an die Preisdifferenzierung aufgrund der steuerrechtlichen Möglichkeit gedacht, wonach Öle für bestimmte Verwendungszwecke steuerbegünstigt, d.h. ohne Entrichtung von Mineralölsteuer geliefert werden können. Viele Unternehmungen - sowohl Konzerngesellschaften als auch Großhändler - treiben außerdem Produktdifferenzierung, um die Warentransparenz zu verschlechtern ⁽²⁾ und die Möglichkeit unterschiedlicher Preisbildung zu vergrößern. So werden z.B. häufig sachlich gleichartige Öle für verschiedene Zwecke eingesetzt; je nach Verwendungszweck werden die Preise aus Rentabilisierungsgründen unterschiedlich fixiert, weil die Nachfrager auf den Märkten für Schmieröle im allgemeinen eine viel schlechtere Marktübersicht und Warenkenntnis besitzen als auf dem Kraftstoffmarkt.

Man kann also feststellen, daß die Preispolitik, die die Mineralölgroßhändler betreiben, je nach den Gegebenheiten sehr unterschiedlich ist. Sie wenden alle Arten der Preisbildung an, die im Rahmen der sog. wirtschaftsfriedlichen Verhaltensweisen möglich sind. Die Mineralölgroßhändler verhalten sich hinsichtlich ihrer Preise durchaus nicht immer entsprechend ihrer morphologischen Stellung, auf keinen Fall aber immer entsprechend der Stellung unbedeutender Anbieter auf einem Teiloligopolmarkt, die ihnen bei oberflächlicher Betrachtung des Mineralölmarkts oft zugeschrieben wird. Die Preispolitik ist das stärkste und häufig auch das einzige Mittel, dessen sich die Mineralölgroßhändler im Konkurrenzkampf bedienen; alle anderen absatzpolitischen Mittel stehen ihr gegenüber an Bedeutung nach.

(1) "Preisdifferenzierung nach Absatzmengen ist dann gegeben, wenn ein Unternehmen seine Preise nach der Menge der abgenommenen Waren staffelt. Werden die Preise nach dem Verwendungszweck der Ware unterschiedlich angesetzt, dann liegt Preisdifferenzierung nach dem Verwendungszweck vor." Gutenberg, E., a.a.O., S. 336 und S. 345 ff.

(2) Vgl. Klein-Blenkers, F., a.a.O., S. 319

2 Sonstige Maßnahmen zur Beeinflussung der Marktstellung des Mineralöl- großhandels

Bei der Preispolitik entwickelt der Mineralölgroßhandel eigene Initiative; beim Einsatz der übrigen absatzpolitischen Mittel sind seine Möglichkeiten begrenzt, d.h. er wendet sie in viel geringerem Umfang an als die Großgesellschaften und reagiert im allgemeinen nur auf deren Maßnahmen.

Nach der Aufhebung der Bewirtschaftung erweiterten und intensivierten die Konzerngesellschaften ihre absatzpolitische Tätigkeit derart, daß der Mineralölgroßhandel hinsichtlich der Anwendung verschiedener absatzpolitischer Mittel zunehmend in die Defensive geriet. Die Stellung des Mineralölgroßhandels wurde insbesondere durch folgende Maßnahmen berührt:

Während vor dem Krieg eine Reihe von Konzerngesellschaften außer dem Tankstellengeschäft kein Verbrauchergeschäft betrieben hatte, nahmen nach 1950 fast alle Produktionsgesellschaften den Direktabsatz an Verbraucher und Verwender auf und bauten das sog. "Anbruchgeschäft" (Mengen unter 1 Originalfaß à 200 l) aus, das vor dem Krieg weitgehend dem Großhandel überlassen worden war (1). Die Konzerngesellschaften, bzw. ihre Agenten, führten 1951 auch eine für die Mineralölbranche ganz neue Art des Vertriebs, das "Hausiergeschäft" (2) (insbesondere bei Treibstoffen) ein. Außerdem stellten sie bestimmten Verbrauchern,

(1) Vgl. Mineralöl Zentralverband e.V., Rundbrief Nr. 55/51 Z an die Herren Vorstandsmitglieder des MZV vom 11.5.51, S. 2

(2) Der Begriff des Hausierhandels in der Mineralölbranche wurde bei dem sog. Ersten Expertengespräch am 5.2.1952 zwischen leitenden Herren der Konzerngesellschaften und Vertretern des MZV und VSM folgendermaßen bestimmt: "Ausfahren, Anbieten und dabei sofortige Lieferung von Ware, für die weder eine laufende noch eine spezielle Bestellung vorliegt."
Vgl. Aktennotiz über die Besprechung am 5.2.1952 in Hamburg zwischen dem Repräsentanten der Konzerngesellschaften, des MZV und des VSM, S. 4, Standort: VSM München

die einen größeren Treibstoffbedarf hatten, sog. Selbstverbraucher-Anlagen (Tank und Zapfeinrichtung) zur Verfügung; als Gegenleistung verpflichteten sich die Kunden, die benötigten Mineralöle ausschließlich bei der jeweiligen Konzerngesellschaft zu beziehen. Für den Mineralölgroßhandel wirkte sich außerdem nachteilig aus, daß die Konzerne Neuentwicklungen erst nach einer gewissen Zeit an den Großhandel verkaufen und sogar bestimmte Produkte nur direkt an Verbraucher absetzten.

Die Stellung des Mineralölgroßhandels war ohnehin geschwächt durch die Einschränkung der Fertigwaren-Importe aufgrund der Devisenknappheit, durch die Belastung infolge des vorläufigen Lastenausgleichs, dem die in ausländischem Besitz befindlichen Konzerngesellschaften nicht unterworfen waren, sowie durch die ihm fehlenden Wiederaufbaukredite, die nahezu ausschließlich den großen Gesellschaften zufließen (1).

Die einzelnen Mineralölgroßhändler konnten nur einen Teil der Maßnahmen der großen Gesellschaften neutralisieren indem auch sie das sog. Hausiergeschäft aufnahmen und ihren Kunden sog. Selbstverbraucher-Anlagen zur Benützung überließen. Im übrigen versuchten die Mineralölgroßhändler, durch eine gemeinsame Aktion ihrer Verbände MZV, VSM und UNITI ihre Wettbewerbsstellung zu festigen. Im August 1950 reichten der MZV und der VSM eine Denkschrift an das Bundeswirtschaftsministerium ein, in der die Regierung aufgefordert wurde, "alles zu tun, die entstandenen Nachteile auszugleichen und dem selbständigen Mineralölunternehmer gleiche Start- und Wettbewerbsbedingungen im Konkurrenzkampf gegenüber den gleichzeitig Produktion und Verkauf auf allen Vertriebsstufen in sich vereinigenden großen Gesellschaften zu verschaffen" (2). In dem Be-

(1) Vgl. Mineralöl Zentralverband e.V. und Verband Süddeutsche Mineralölwirtschaft, Denkschrift: Forderungen der selbständigen Mineralölunternehmer zur Wiederherstellung der gestörten Wettbewerbsgrundlagen in der Mineralölwirtschaft, Hamburg - München, 10.8.1950 (im folg. zit.: MZV/VSM-Denkschrift)

(2) MZV-VSM-Denkschrift, a.a.O., S. 3

gleitschreiben (1) wurde das Wirtschaftsministerium gebeten, eine Zusammenkunft der Repräsentanten der großen Gesellschaften und der Händlerverbände zu arrangieren, um in Verhandlungen über die Mindestforderungen des Mineralölgroßhandels zur Wiederherstellung gleicher Wettbewerbsgrundlagen in der Mineralölwirtschaft (2) eintreten zu können. Nach mehreren Besprechungen mit dem Wirtschaftsministerium wurde die Führung von Marktgesprächen mit den großen Gesellschaften genehmigt. Bei den folgenden Verhandlungen mit leitenden

(1) Vgl. Schreiben Mineralöl Zentralverband e.V. und Verband Süddeutsche Mineralölwirtschaft an das Bundeswirtschaftsministerium, z.Hd. von Herrn Dr. Fetzer vom 10.8.1950, Standort: VSM, München

(2) Die MZV/VSM-Denkschrift enthält auf S. 4 ff. die im folgenden aufgeführten Forderungen.

- 1) Zulassung des Imports von Halb- und Fertigfabrikaten auf der Schmierölseite auf den Weg der Liberalisierung.
- 2) Die Rohölverarbeitungspräferenz darf Importe nicht erschweren oder unmöglich machen.
- 3) Schaffung einer Marktordnung mit folgenden Punkten:
 - a) Sämtliche in deutschen Anlagen aus verarbeitetem in- und ausländischen Rohöl anfallenden Schmierstoffprodukte sind den selbständigen Mineralölunternehmen durch die Gesellschaften zur Verfügung zu stellen und zwar zum gleichen Zeitpunkt wie im direkten Verbrauchergeschäft und zu konkurrenzfähigen Preisen.
 - b) Die Gesellschaften verzichten auf den Vertrieb von Klein-Mengen ausser im Tankstellengeschäft.
 - c) Ausschiesslichkeitsverträge, die Wiederverkäufern (Tankstellen, Garagen) oder Verbrauchern den ausschliesslichen Bezug von Schmierstoffen bei einem Lieferanten auferlegen, müssen verboten bleiben.

Um die Durchführung dieser Punkte sicherzustellen, wird ein beratender Ausschuss gebildet, der aus einem Vertreter der Gesellschaften und der selbständigen Mineralölunternehmen besteht.

- 4) Den selbständigen Mineralölunternehmern wird in irgendeiner Form ein Ausgleich dafür gewährt, dass die ausländischen Gesellschaften vom vorläufigen Lastenausgleich befreit sind.
- 5) Die selbständigen Mineralölunternehmer werden in Zukunft an den staatlichen Krediten in angemessenem Umfang beteiligt.

Herren der großen Gesellschaften und bei sog. Expertengesprächen ergaben sich verschiedene Punkte, in denen die Konzerngesellschaften geneigt waren, dem Mineralölgroßhandel entgegenzukommen. Allerdings trat nach dem zweiten Expertengespräch über diese freiwilligen marktordnenden Maßnahmen eine fast einjährige Pause ein, die erst durch das Schreiben des Bundeswirtschaftsministers an die Vorstände der Konzerngesellschaften und die Vorsitzenden des MZV, VSM und der UNITI vom 12.2.1953 (sog. Hamburger Brief) beendet wurde. In diesem Schreiben forderte der Wirtschaftsminister die maßgebenden Firmen auf, baldmöglichst mit den zuständigen Organisationen des Mineralölhandels in Gespräche einzutreten mit dem Ziel, einen volkswirtschaftlich vernünftigen und gesunden Wettbewerb mit Mineralölerzeugnissen wiederherzustellen, der auch dem Fachhandel die Konkurrenzfähigkeit sichern sollte (1). Die daraufhin wieder aufgenommenen Besprechungen

-
- (1) Das an die Firmen BP (Hamburg), Deurag-Nerag (Hannover), DEA (Hamburg), Deutsche Shell (Hamburg), Deutsche Vacuum (Hamburg), Esso (Hamburg), Nitag (Hamburg), J. Schindler (Hamburg), Wintershall (Celle) und an VSM, UNITI, MZV sowie nachträglich an die Firmen Benzol-Verband (Bochum), Rheinpreußen (Homberg), Hugo Stinnes (Mühlheim), Brenntag (Mühlheim) gerichtete Schreiben des Bundesministers für Wirtschaft vom 12.2.1953, Gesch. Nr. -IV B - hat folgenden Wortlaut:

"Anlässlich der Beratungen der Regierungsvorlage über die Neuregelung der Mineralölzölle und -abgaben in den zuständigen Ausschüssen des Bundestages wurde von Abgeordnetenseite wie auch von angehörten Sachverständigen auf Erschwernisse und angebliche Mißhelligkeiten hingewiesen, die sich bei dem Vertrieb von Mineralölerzeugnissen auf den hiesigen Absatzmärkten herausgebildet haben sollen. In diesem Zusammenhang wurde insbesondere die Frage der derzeitigen Wettbewerbsverhältnisse zwischen Erzeugungsfirmen, die über eigene Vertriebsorganisationen verfügen, und dem einschlägigen Handel berührt.

Da ich auf einen volkswirtschaftlich vernünftigen und gesunden Wettbewerb mit Mineralölerzeugnissen, der auch dem Fachhandel auf den ihm zukommenden Gebieten die Konkurrenzfähigkeit sichert, besonderen Wert lege, wäre ich dankbar, wenn diese Frage von den maßgebenden Firmen der Mineralölwirtschaft baldmöglichst mit den zuständigen Organisationen des Mineralölhandels sorgfältig geprüft würde. Über das Ergebnis der Beratungen bitte ich, mir entsprechend zu berichten.

Ich bitte weiterhin, davon Kenntnis zu nehmen, daß vorstehende Aufforderung einem besonderen Wunsche des Herrn Bundeswirtschaftsministers entspricht."

zwischen den Beteiligten führten zu dem gemeinsamen protokollarischen Antwortschreiben vom 24.2.1953 an den Wirtschaftsminister; es enthält das sog. Fünf-Punkte-Programm (1) und empfiehlt Maßnahmen zu seiner Durchführung. In den folgenden Verhandlungen mit dem Wirtschaftsministerium stellte sich jedoch heraus, daß solche Vereinbarungen bzw. entsprechende Vorschriften von Seiten der Regierung aufgrund der

- (1) Das sog. Fünf-Punkte-Programm enthält folg. Empfehlungen aller Sitzungsteilnehmer:

1) Anbruchmengengeschäft

Abseits von den marktüblichen Kleinpackungen im Auto-schmierstoffgeschäft liefern die Gesellschaften im Industrieölgeschäft keine Liefereinheiten unter 200 Liter pro Sorte an Verbraucher und bieten in solchen Größenordnungen auch nicht an. Diese Regelung gilt sinngemäß auch für die den Gesellschaften nahestehenden Agenten, Spediteure, Lagerhalter usw.

Die wirtschaftlich notwendigen Ausnahmen von dieser Regel im Anbruchmengengeschäft sind noch besonders zu definieren und im interessierten Kreis abzustimmen. Der Vertreter der Fa. Rheinpreussen erklärt für seine Gesellschaft, daß diese sich im Industrieölgeschäft nach Umfang und Art dieses Teiles ihres Geschäftes als Großhändler betrachtet.

2) Hausiererergeschäft

Das Hausiererergeschäft, worunter das Andienen unbestellter Ware zu verstehen ist, soll von den Gesellschaften nicht ausgeübt werden.

3) Selbstverbraucheranlagen

Die Gesellschaften werden sog. Selbstverbraucherpumpen nur noch neu erstellen oder neue Verträge über deren Erstellung abschließen, wenn der Jahresbedarf des Verbrauchers 60.000 Liter übersteigt.

Die Fa. Rheinpreussen behält sich ihre Stellungnahme zu diesem Punkt innerhalb 10 Tagen vor.

4) Treibstoffverbraucher außerhalb der Tankstelle

Die Gesellschaften legen sich bei Belieferung von Treibstoffverbrauchern außerhalb der Tankstelle Zurückhaltung auf, soweit diese einen Monatsbedarf von unter 1.000 Liter haben.

5) Gesunder Wettbewerb

Zur Wahrung und Wiederherstellung eines gesunden Wettbewerbs soll dem Großhandel durch eine entsprechende Preisstellung das Konkurrieren im Verbrauchergeschäft in vergleichbarer Mengenlage ermöglicht werden.

Vgl. VSM-Rundschreiben Nr. 14/53 vom 16.3.1953

derzeitigen Wirtschaftsverfassung, bzw. des damaligen Kartellrechts, nicht möglich waren. Verschiedene andere Versuche der Händler-Verbände, mit den Konzerngesellschaften neue Marktgespräche zu führen, blieben erfolglos.

Eine alle Marktbeteiligten umfassende Regelung wurde in den folgenden Jahren immer schwieriger, weil ungefähr seit 1957 eine Reihe von Mineralölgesellschaften (sog. Newcomers) neu auf dem deutschen Mineralölmarkt Fuß faßten, und weil die nicht von Konzerngesellschaften durchgeführten Importe laufend zunahmen (vgl. S. 161); außerdem steigerten auch die Zweitraffinerien ihre Schmierölproduktion überdurchschnittlich (vgl. S. 203 und 226).

In dem Bestreben, ein möglichst attraktives Sortiment zusammenzustellen, nahmen die Großhändler in steigendem Maß die Mineralöle dieser neuen Lieferanten auf, die preislich meist günstiger lagen als die Produkte der Konzerngesellschaften. Der Mineralölgroßhandel bemühte sich, möglichst solche Mineralöle in sein Sortiment aufzunehmen, die seine großen Konkurrenten nicht führten. Seine Bemühungen, sich durch eine besondere Zusammensetzung seines Sortiments von den Konzerngesellschaften abzuheben und besonders attraktive oder ausgefallene Produkte anzubieten, wurden aber dadurch beeinträchtigt, daß einige große Gesellschaften verstärkt auch auf den Vertrieb solcher Mineralöle übergingen, die sie früher nicht in ihrem Sortiment geführt hatten und die bis dahin zum größten Teil vom Mineralölgroßhandel abgesetzt worden waren, wie z.B. Zweitraffinate und Spezialitäten auf dem Gebiet der Metallbearbeitungsöle.

Außerdem setzte sich bei den Konzerngesellschaften, bedingt durch den auch zwischen ihnen sich verschärfenden Wettbewerb, immer mehr die Auffassung durch, daß sie sich als Produzenten von den Mineralölgroßhändlern unabhängig machen sollten, und daß der Verkauf ihrer Produkte

direkt an die Verbraucher durch den Einsatz eigener Absatzorgane gesichert werden müßte. Die Folge war, daß sie zunehmend ihr direktes Verbrauchergeschäft, unter Umgehung des Mineralölgroßhandels, ausbauten (1).

Trotz dieser bis heute anhaltenden Tendenz hat der Mineralölgroßhandel noch nicht zu einer allgemeinen engen Kooperation zusammengefunden. Zwar wurde schon 1953 ein Zusammenschluß aller Mineralölgroßhändler zum Zweck des gemeinsamen Einkaufs, der Gestaltung einer gemeinsamen Verkaufsorganisation und der Durchführung sonstiger Rationalisierungsmaßnahmen empfohlen (2), er kam aber bisher wegen des Selbständigkeits- und Unabhängigkeitsstrebens der einzelnen Unternehmer nicht zustande.

Es bildeten sich lediglich einige lose Zusammenschlüsse, denen aber jeweils nur ein Teil der Mineralölgroßhändler angehört. Sowohl die Gemeinschaft des deutschen Mineralölgroßhandels GmbH (GMG) als auch die UNITI Vereinigung deutscher Kraftstoffgroßhändler und die Deutsche AVIA GmbH verfolgen u.a. den Zweck des gemeinschaftlichen Einkaufs von Mineralölprodukten und des Verkaufs unter dem Markenzeichen der Gemeinschaft. Das Markenzeichen UNITOL der GMG wurde als Zeichen für das "Marken-Motorenöl des unabhängigen Mineralölgroßhandels" (3) bezeichnet. Die Gemeinschaft des deutschen Mineralöl-Großhandels GmbH warb für das Marken-

-
- (1) Vgl. Neuenfeldt, Bruno, Die Situation am deutschen Mineralölmarkt. Eröffnungsvortrag des MZV-Präsidenten Bruno Neuenfeldt, Berlin, anlässlich der Ordentlichen Mitgliederversammlung des MZV am 21.6.1968 in Karlsruhe, abgedruckt in: Mineraloel, 13. Jg. (1968) Nr. 7, S.180
 - (2) Vgl. Aktennotiz betr. Marktordnung (Fünf-Punkte-Programm) über die Besprechung einer Kommission von MZV und VSM mit Reg. Dir. Dr. Günther, BMW-Kartellreferat am 12.5.53 in Königswinter, S. 2, Standort VSM, München
 - (3) Gemeinschaft des deutschen Mineralölgroßhandels GmbH (Hrsg.) UNITOL-Motorenoel-Empfehlungen für Kraftfahrzeuge, Hamburg 1954, Vorwort

Motorenöl UNITOL hauptsächlich durch Inserate in Fachzeitschriften. Das Ziel war die "Vorbereitung einer schlagkräftigen Werbung des Mineralölgroßhandels" (1) und die Unterstützung der Mitglieder bei eigenen Werbemaßnahmen. So stellte die GMG ihren Mitgliedern Prospekte, Motorenöl-Empfehlungsschriften für Kraftfahrzeuge, Werbefilme, Werbemaschinen und anderes Werbematerial für UNITOL-Motorenöl zur Verfügung. Das Zeichen UNITOL erreichte aber nicht die notwendige Verbreitung, weil die GMG nur einen Teil der Mineralölgroßhändler als Mitglieder (1966 waren es 264 Mitglieder) gewinnen konnte. Die Bedeutung der Marke UNITOL begann zu sinken, als eine Reihe von Mitgliedern der GMG mit Konzerngesellschaften sogenannte Liefer- und Farbenabkommen abschloß, die es den Händlern gestatteten, die von der Gesellschaft bezogenen Waren unter deren Marke (z.B. DEA) zu vertreiben. Die GMG wurde im Jahr 1967 aufgelöst, und die Marke UNITOL ging an die UNITI GmbH über (2).

Die UNITI Vereinigung deutscher Kraftstoffgroßhändler hatte 1965 140 Mitglieder. In einem vor 1955 verfaßten Manuskript über die UNITI GmbH wird als anzustrebender Zweck der GmbH genannt: "Ein- und Verkauf von Treibstoffen u.s.w. möglichst nur in genormten Qualitäten unter dem Gütezeichen der Uniti. Die Lieferanten sind, soweit durchführbar, auf diese Normen festzulegen" (3) Das Zeichen UNITI wird jedoch heute von den Mitgliedern nicht wie geplant als Gütezeichen verwendet, sondern erscheint lediglich als Kennzeichen der Verbandszugehörigkeit.

-
- (1) Gemeinschaft des deutschen Mineralöl-Großhandels GmbH, Memorandum betr. Aufgaben der GMG, Hamburg 19.7.1948, S. 2, Manuskript, Standort: GMG, Hamburg
 - (2) Die Mineralölgroßhändler können seither die UNITOL-Motorenöle über die UNITI GmbH beziehen.
 - (3) o.V., Manuskript über Zweck, Ziele, Kapital, Dauer, Geschäftskosten und Gewinne der GmbH, o.O., o.J. (vor 1955), S. 2, Standort UNITI, Hamburg

Dagegen hat das Zeichen AVIA hauptsächlich die Eigenschaft eines Gütezeichens. Das geht sehr deutlich aus dem Lizenzvertrag (1) hervor, der den in der Deutschen AVIA zusammengeschlossenen Großhändlern gestattet, ihre Mineralöle unter der Marke AVIA zu verkaufen. Jeder AVIA-Händler verpflichtet sich, die unter dieser Marke zu vertreibenden Mineralölprodukte nur von solchen Firmen zu beziehen, mit denen die Deutsche AVIA einen Herstellungsvertrag geschlossen hat. Die Qualität muß den vom "AVIA-Qualitätsausschuß" erlassenen sog. technischen Markenvorschriften entsprechen. Diese Markenvorschriften gewährleisten, daß die unter der Marke AVIA vertriebenen Waren den besten auf dem deutschen Markt handelsüblichen Qualitäten entsprechen. Obwohl die Marke AVIA nur von einer kleinen Zahl von Mineralölgroßhändlern (1966 hatte die AVIA 27 Mitglieder) benutzt wird, ist sie bisher doch das bekannteste Markenzeichen des deutschen Mineralölgroßhandels. Die Mitglieder sind verpflichtet, ihr gesamtes Tankstellengeschäft unter der Marke AVIA zu betreiben und außer Kraftstoffen auch gewisse andere Produkte unter diesem Zeichen zu verkaufen. Neben dem Einkauf von Mineralölen mit einer bestimmten Qualität verfolgt die Deutsche AVIA Mineralöl-Gesellschaft m.b.H. vor allem den Zweck der "Werbung für den Markennamen AVIA und für die unter diesem Markennamen zu vertreibenden Produkte" (2). Über Zeit, Art und Umfang der Werbemaßnahmen beschließt der AVIA-Werbeausschuß. Neben der Marke AVIA können die AVIA-Mitglieder auch noch ihre Hausmarke verwenden, um ihren lokalen "good will" auszunützen.

(1) Vgl. Lizenzvertrag zwischen der Deutschen AVIA Mineralölgesellschaft mit beschränkter Haftung und den Lizenznehmerfirmen

(2) § 3 der Satzung der Deutschen AVIA Mineralöl-Gesellschaft m.b.H., München

Die Bemühungen des Mineralölgroßhandels, durch Einführung einer gemeinsamen Marke und durch Gemeinschaftswerbung die Maßnahmen der großen Gesellschaften zu neutralisieren, scheiterten bisher daran, daß die Aktionen nicht die notwendige Durchschlagskraft besaßen und eine große Zahl von Mineralölgroßhändlern nicht zu einer Kooperation bereit war, weil sie eine Beeinträchtigung ihrer Selbständigkeit befürchteten.

Die meisten Mineralölgroßhändler beschränken sich auf die Verwendung ihrer Hausmarken. Die Bestrebungen, sich durch eine eigene Marke von den übrigen Anbietern abzuheben, können beim Mineralölgroßhandel schon relativ früh festgestellt werden (1). Heute verwendet fast jeder Mineralölgroßhändler eine Hausmarke, die jedoch meist nur in Fachkreisen bekannt ist (2), weil sich der Mineralölgroßhandel mit seinen Werbemaßnahmen nicht an "die Allgemeinheit", d.h. an "einen ihm in seiner genaueren Zusammensetzung und Zahl nicht näher bekannten Personenkreis" wendet, sondern an eine "nach Zusammensetzung und Zahl mehr oder weniger genau bekannte Gruppe von Personen" (3). Bedingt durch die räumliche Begrenzung seines Absatzgebiets und die Zusammensetzung seines Kundenkreises aus Weiterverarbeitern, betrieblichen Verwendern und Händlern, ist dem Mineralölgroßhändler der Kreis der zu Umwerbenden weitgehend bekannt. Von den Werbemitteln, die sich an eine Mehrheit wenden, muß er also diejenigen auswählen, mit welchen

-
- (1) Die Marke "Autol" der Firma H. Möbius & Sohn, die 1901 in das Warenzeichenregister eingetragen wurde, wird als "der Welt älteste international gesetzlich geschützte Auto-Öl-Marke" bezeichnet.
Vgl. Autol-Preislisten und -Prospekte der Firma Autol-Werke H. Möbius & Sohn, Würzburg
 - (2) Es gibt jedoch auch Handelsmarken, die regional einen relativ hohen Bekanntheitsgrad erreicht haben, wie z.B. "Boie" im Hamburg-Lübecker Raum, "Deltin" in Niederbayern, "Eller-Montan" und "Rückwarth" in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen oder "Minera" in Nordwürttemberg-Nordbaden und Pfalz.
 - (3) Seyffert, R., Wirtschaftliche Werbelehre, a.a.O., S. 14

sich der Kreis der zu Umwerbenden möglichst genau erfassen läßt. Für den Mineralölgroßhandel kommen deshalb von den Mitteln, die Kropff (1) als "Werbemittel für die Masse" bezeichnet, nur die Anzeige in Fachzeitschriften und die Packung (wenn sie als Werbemittel gestaltet ist) infrage. Er bedient sich aber hauptsächlich solcher Mittel, mit welchen er seine potentiellen Kunden *d i r e k t* und *p e r s ö n l i c h* umwerben kann. Von diesen Werbemitteln, die Kropff als Mittel der Direktwerbung bezeichnet (2), verwendet der Mineralölgroßhandel hauptsächlich Prospekte, sog. Analysenlisten bzw. Sortenblätter und Schemawerbebriefe. Besonders wichtig für den Mineralölgroßhandel sind die Werbemittel, mit welchen der Abnehmer persönlich angesprochen werden kann, nämlich das Werbegespräch und der Einzelwerbebrief. In der persönlichen Umwerbung des einzelnen Kunden muß er den großen Gesellschaften überlegen sein, wenn er deren zum Teil aufwendige Werbung durch andere Mittel neutralisieren will.

Ein großer Teil des Mineralölgroßhandels hat bisher noch nicht eingesehen, daß die Werbung auch für ihn "ein hervorragendes Mittel des Wettbewerbs" (3) sein kann. Auch für den Mineralölgroßhandel gilt, was bei anderen kleinen und mittleren Handelsbetrieben festgestellt wurde (4), daß er sich oft nur in ungenügendem Umfang der Werbung als Mittel zur Umsatzsteigerung bedient. "Angesichts der nicht mehr überschaubaren Dichte des Angebots muß der Zwang zur Werbung unausweichlich werden. Wer heute am Markte teilhaben will, muß werben." (5)

(1) Vgl. Kropff, H.F.J., a.a.O., S. 55 ff.

(2) Vgl. Kropff, H.F.J., a.a.O., S. 159

(3) Bergler, G., Werbung und Gesellschaft, a.a.O., S. 15

(4) Vgl. Klein-Blenkers, F., a.a.O., S. 310

(5) Bergler, G., Werbung und Gesellschaft, a.a.O., S. 55

Nicht nur im Bereich der Werbung, sondern auch bei der Anwendung der übrigen absatzpolitischen Mittel auf dem Gebiet des sog. Nicht-Preis-Wettbewerbs sind die großen Gesellschaften im allgemeinen aktiver als der Mineralölgroßhandel. Seit einiger Zeit versuchen die Konzerngesellschaften verstärkt durch Einräumung niedrigerer Preise - nicht nur bei Großverbrauchern - ihre Marktanteile zu verteidigen bzw. zu vergrößern. Wenn deshalb das Mittel der Preispolitik für den Mineralölgroßhandel an Bedeutung verliert, muß er sich verstärkt der Mittel des Nicht-Preis-Wettbewerbs bedienen und versuchen, die diesbezüglichen absatzpolitischen Bemühungen seiner Konkurrenten mindestens zu neutralisieren. Es ist jedoch fraglich, ob der Mineralölgroßhandel durch nachahmende Anpassung an das absatzpolitische Verhalten der Konzerngesellschaften seine Lage entscheidend verbessern kann. Mehr Erfolg scheint zumindest auf manchen Gebieten die Differenzierung der absatzpolitischen Maßnahmen von jenen der Konkurrenz zu versprechen. In vielen Bereichen sind die kleinen und mittleren Unternehmungen den großen durch ihre bessere Anpassungsfähigkeit an individuelle Bedarfwünsche und an wechselnde Marktsituationen überlegen (1). Diese Bereiche zu finden und seine Maßnahmen darauf zu konzentrieren, ist die Hauptaufgabe des Mineralölgroßhandels bei der Absatzpolitik. Seine absatzpolitischen Leistungen werden dabei umso wirksamer sein, je mehr er von den Möglichkeiten enger zwischenbetrieblicher Zusammenarbeit, die bisher von einem großen Teil der Mineralölgroßhändler nicht erkannt wurde, Gebrauch macht.

(1) Vgl. Klein-Blenkers, F., a.a.O., S. 175.

Schlußbetrachtung

Die Darstellung der Entwicklung und der heutigen Leistungen des unabhängigen Mineralölgroßhandels hat gezeigt, daß diese Unternehmungen bisher in wirtschaftlicher Weise zur Versorgung der Verwender und Verbraucher und zur Aufrechterhaltung des Wettbewerbs beitrugen. Es ist aber die Frage zu stellen, ob der Mineralölgroßhandel in seiner heutigen Form auch in Zukunft noch Leistungen wird erbringen können, die seine Existenz rechtfertigen.

Die Entwicklung der letzten zwanzig Jahre läßt deutlich erkennen, daß die produzierenden Mineralöl-Konzerne, die zugleich Lieferanten und Konkurrenten des Mineralölgroßhandels sind, ihre Absatztätigkeit immer stärker ausdehnen; durch ihre großbetriebliche Struktur haben sie die Möglichkeit, sich mit rationell arbeitenden Absatz- und Vertriebsorganisationen direkt an die Verbraucher zu wenden. Der Wettbewerb der großen Gesellschaften auf dem Mineralölmarkt wird sich weiter verschärfen. Die Großhändler können ihm nicht ausweichen. Auch für sie gilt, was Bergler über den Unternehmer bei zunehmender Konkurrenz sagt: "Er kann ihr nur standhalten durch Steigerung seiner Leistungen und - durch seine Werbung" (1).

Eine entscheidende Leistungssteigerung ist aber nur dann zu erwarten, wenn der Mineralölgroßhandel verstärkt Maßnahmen zur Ökonomisierung seines Absatzbereiches ergreift. Er darf sich dabei nicht nur auf den innerbetrieblichen Bereich beschränken, sondern er muß - was ein großer Teil der Mineralölgroßhändler bisher noch nicht für notwendig erachtet - auch den zwischenbetrieblichen Bereich einbeziehen.

(1) Bergler, G., Werbung und Gesellschaft, a.a.O., S. 53

Bisher hat nur ein kleiner Teil des Mineralölgroßhandels zu einer engeren Kooperation zusammengefunden. Besonders die kleinen und mittleren Unternehmungen, die aus eigener Kraft keine Ökonomisierungserkenntnisse gewinnen und verwirklichen können, werden enger zusammenarbeiten müssen, um gegen die "voll integrierten" Großunternehmungen, die auf allen Arbeitsgebieten Spezialisten einsetzen und durchgehend rationalisieren können, wettbewerbsfähig zu bleiben.

Mehr als bisher wird für den Mineralölgroßhandel in Zukunft auch die Beschränkung seiner Absatztätigkeit auf solche Gebiete notwendig werden, auf denen er mindestens gleiche oder bessere Leistungen erbringt als seine Wettbewerber. Dabei wäre im Einzelfall sowohl eine Beschränkung hinsichtlich des Sortiments, des Absatzgebietes, des Kundenkreises als auch eine Beschränkung auf bestimmte Auftragsgrößen zu erwägen. Ziel selektiver Beschränkung betrieblicher Absatzbetätigung ist es, die Unternehmung von unwirtschaftlichen Leistungsbereichen fernzuhalten oder unwirtschaftliche Leistungsersplitterung zu vermeiden (1).

Gelingt es dem Mineralölgroßhandel nicht, seinen Bereich in dem künftig notwendigen Umfang zu rationalisieren, so wird er beim Absatz mancher Produkte noch mehr als bisher auf die Stufe des Einzelhandels abgedrängt und beim Absatz anderer Produkte ganz ausgeschaltet werden.

Zu einem großen Teil liegt es also beim Mineralölgroßhandel selbst, ob er in seiner heutigen Gestalt und Größe auch in Zukunft bestehen wird. Die andere Voraussetzung ist jedoch, daß sich die Konzerngesellschaften weiterhin "wirtschaftsfriedlich" verhalten, d.h. daß sie nicht zur "Kampfstrategie" übergehen und den Mineralölgroßhandel mit allen

(1) Klein-Blenkers, F., a.a.O., S. 281 f.

Mitteln aus dem Markt zu verdrängen suchen. Die Konzerne hätten zweifellos die Möglichkeit, den Mineralölgroßhandel bei verschiedenen Produkten auszuschalten und die Verwender und Verbraucher ohne die Konkurrenz der Händler zu versorgen. Eine totale Ausschaltung des Mineralölgroßhandels wäre allerdings nur möglich, wenn die Konzerne auch alle von ihnen nicht kontrollierten Importmöglichkeiten und sonstigen Lieferquellen ausschalten könnten. Es ist jedoch fraglich, ob dies den Konzern-Gesellschaften selbst durch lang anhaltende Preisermäßigungen und andere absatzpolitische Maßnahmen gelingen würde, und ob eine Ausschaltung des Mineralölgroßhandels, vom Blickpunkt der Konzerne aus, auf die Dauer überhaupt zweckmäßig wäre.

Literaturverzeichnis

I Bücher

- Abbott, Lawrence Qualität und Wettbewerb. Ein Beitrag zur Wirtschaftstheorie, München und Berlin 1958. Titel der amerikanischen Originalausgabe: Quality and Competition - An Essay in Economic Theory, New York 1955
- Agricola, Georgius De re metallica ..., in der deutschen Übersetzung von Philippus Bechius: Vom Bergwerk ..., 12. Buch, Basel 1557
- Batzner, Erich Der Großhandel in der westdeutschen Wirtschaft; Nr. 47 der Schriftenreihe des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, Berlin-München 1962
- Behrens, Carl Christian Der Handel heute - In memoriam Julius Hirsch, Tübingen 1962
- Berekoven, Ludwig Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter, ihre Möglichkeiten und Grenzen, Nürnberg 1961
- Bergler, Georg Werbung und Gesellschaft, Band 9 der Buchreihe "Grundriß der Werbung", Hrsg. Hundhausen, Carl, Essen 1965
- Bidlingmaier, Jacobi, Uherek (Hrsg.) Absatzpolitik und Distribution, Karl Christian Behrens zum 60. Geburtstag, Wiesbaden 1967
- Birkenfeld, Wolfgang Der synthetische Treibstoff. Ein Beitrag zur national-sozialistischen Wirtschafts- und Rüstungspolitik, Göttingen, Berlin, Frankfurt 1964
- BP Benzin und Petroleum-Aktiengesellschaft (Hrsg.) Das Buch vom Erdöl, 2. Auflage, Hamburg 1963
- Brackel, Freiherr Oswald von und Leis, Joseph Der dreissigjährige Petroleum-Krieg. Eine handelswissenschaftliche Studie, Berlin 1903
- Brinkmann, Helmut Petroleum das "Grüne Gold", Hamburg 1949
- Buddeberg, Hans Betriebslehre des Binnenhandels; Reihe A, Beitrag Nr. 18 von: Die Wirtschaftswissenschaften, Hrsg. Gutenberg, Erich, Wiesbaden 1959
- Donath, Ed. und Gröger, A. Die flüssigen Brennstoffe. Ihre Bedeutung und Beschaffung, Braunschweig 1914
- Engler, Carl und Höfer, Hans (Hrsg.) Das Erdöl, seine Physik, Chemie, Geologie, Technologie und sein Wirtschaftsbetrieb. In sechs Bänden. Band I Leipzig 1913, Band II Leipzig 1909, Band III Leipzig 1911, Band IV Leipzig 1916, Band V Leipzig 1919, Band VI Leipzig 1926

- Erhard, Ludwig Deutsche Wirtschaftspolitik. Der Weg der sozialen Marktwirtschaft, Düsseldorf-Wien-Frankfurt/M. 1962
- Flieger, Heinz Unter der gelben Muschel. Die Geschichte der Deutschen Shell, Düsseldorf 1961
- Friedensburg, Ferdinand Das Erdöl im Weltkrieg, Stuttgart 1939
- Frisch, Karl Heinz Die deutsche Treibstoffwirtschaft, dargestellt unter besonderer Berücksichtigung ihrer Eignung zur Monopolwirtschaft, Band III, Heft 2 der Heidelberger Studien aus dem Institut für Sozial- und Staatswissenschaften, Heidelberg 1932
- Gehrke, Franz Die neuere Entwicklung des Petroleumhandels in Deutschland, Tübingen 1906, Ergänzungsheft XX der Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Hrsg. Bücher, Karl, Jg. 1906
- Germanicus, A. Deutsches Petroleum-Monopol und Welt-Petroleummarkt, Berlin 1914
- Günther, Eberhardt Wege zur europäischen Wettbewerbsordnung, Baden-Baden 1968
- Gutenberg, Erich Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Zweiter Band: Der Absatz, 9. Auflage, Berlin - Heidelberg - New York 1966
- Harms, Bernhard Strukturwandlungen der Deutschen Volkswirtschaft, 1. und 2. Band, 2. Auflage, Berlin 1929
- Hassmann, Heinrich Erdöl in Deutschland, Geschichte - Gebiete - Probleme, Hamburg 1950
- Hieke, Ernst (Hrsg.) Wilhelm Anton Riedemann. Anfang und Aufstieg des deutschen Petroleumhandels in Geestemünde und Hamburg 1860 - 1894, Hamburg 1963
- Hoppmann, Erich Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin und Frankfurt 1959
- Jantsch, Franz Kraftstoff-Handbuch, 5. Auflage, Stuttgart 1949
- Kerckhoff, Godfried Beiträge zur deutschen Petroleumversorgung, Lingen 1913
- Kissling, Richard Das Erdöl, Band V der Monographien aus dem Gebiet der Fett-Chemie, Hrsg. Bauer, K. H., Stuttgart 1923
- Klein-Blenkers, Fritz Die Ökonomisierung der Distribution, Köln und Opladen 1964
- Kropff, H.F.J. Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung, 2. Band aus der Buchreihe "Grundriß der Werbung", Hrsg. Hundhausen, Carl, Essen 1953
- Krüger, Karl Erdöl (Ölvorkommen, Ölförderung, Ölschiefer, Ölpolitik), Stuttgart 1924
- Krüger, Karl und Poschardt, G.R. Die Erdöl-Wirtschaft der Welt, Stuttgart 1926

- Kulischer, Josef Allgemeine Wirtschaftsgeschichte des Mittelalters und der Neuzeit, 1. und 2. Band, 2. Auflage, München 1958
- Liefmann, Robert Wirtschaftstheorie und Wirtschaftsbeschreibung, Tübingen 1929
- Liefmann, Robert und Angelberger, Franz Mineralölwirtschaft, Breslau 1927 (Jedermanns Bücherei, 6. Abteilung: Sozialwissenschaft und Wirtschaftswissenschaft, Hrsg. Glum, Friedrich)
- Linhardt, Hanns Die historische Komponente der funktionalen Betriebswirtschaftslehre, Berlin 1964
- ders. Grundlagen der Betriebsorganisation, Essen 1954
- Mencke, Carl Die Geschäftsmethoden der Standard Oil Cy., Berlin 1907
- Mendel, Joseph Die Entwicklung der internationalen Erdölwirtschaft in den letzten Jahren, (Heft 15 der Tagesfragen der Auslandswirtschaft, herausgegeben vom Auswärtigen Amt), Leipzig 1922
- Mendel, J. Der Eroberungszug der Standard Oil Co. in Deutschland, in: Mencke, Carl: Die Geschäftsmethoden der Standard Oil Cy., Berlin 1907
- Moeller, Hans Kalkulation, Absatzpolitik und Preisbildung. Die Lehre von der Absatzpolitik der Betriebe auf preistheoretischer und betriebswirtschaftlicher Grundlage, Wien 1941, Nachdruck Tübingen 1962
- Möller, W. Das Reichspetroleum-Monopol; Betrachtungen über die Voraussetzungen, die Organisationsfragen und die Wirkungen, Berlin 1913
- Nieschlag, Robert Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin 1959
- Nöllenburg, R. Die Versorgungsmöglichkeit eines Reichspetroleummonopols, als Manuskript gedruckt, Berlin 1913
- Oberparleiter, Karl Funktionen und Risiken des Warenhandels, 2. Auflage, Wien 1955
- Ott, Alfred E. Marktform und Verhaltensweise, Stuttgart 1959
- Perfall, C.H. von Mineralöl-Taschenbuch, Hamburg 1949
- Rasch, Harold Deutsches Konzernrecht, 4. Auflage, Köln - Berlin - Bonn - München 1968
- Reichenheim, Peter Die wirtschaftliche Bedeutung der flüssigen Treibstoffe, Berlin 1922
- Robinson, Joan The Economics of Imperfect Competition, London 1933
- Schädel, W. Mineralölsteuer und Mineralölzoll, Kommentar, Berlin und Frankfurt a.M. 1953
- Schäfer, Erich Die Aufgabe der Absatzwirtschaft, 2. Auflage, Köln und Opladen 1950
- ders. Grundlagen der Marktforschung. Marktuntersuchung und Marktbeobachtung, 4. Auflage, Köln und Opladen 1966

- Scheubrein, Harald Horizontale, vertikale und totale Konkurrenz. Eine absatzwirtschaftliche Studie, Band 7 von: Marktwirtschaft und Verbrauch, Schriftenreihe der Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Nürnberg 1958
- Schneider, Erich Einführung in die Wirtschaftstheorie. II. Teil: Wirtschaftspläne und wirtschaftliches Gleichgewicht in der Verkehrswirtschaft, 10. Auflage, Tübingen 1965
- Schneider, Rudolf Der Petroleumhandel, Tübingen 1902, Ergänzungsheft III der Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Hrsg. Schäffle, A. und Bücher, K.
- Schönwälder, G. Erdöl in der Geschichte, Mainz und Heidelberg 1958, Band 8 der Erdöl-Bücherei, hrsg. in ständiger Zusammenarbeit mit der Deutschen Shell AG, Hamburg von E.A. Dreyer
- Seemann, E.F. Die Monopolisierung des Petroleumhandels und der Petroleum-Industrie, Berlin 1893, Heft 114 von volkswirtschaftlichen Zeitfragen, Vorträge und Abhandlungen, herausgegeben von der Volkswirtschaftlichen Gesellschaft in Berlin, Jahrgang XV, Berlin 1894
- Seyffert, Rudolf Wirtschaftliche Werbelehre, 4. Auflage, Wiesbaden 1952
- ders. Wirtschaftslehre des Handels, Köln und Opladen 1961
- Stahmer, Alfred M. Erdöl-Mächte und Probleme, Kvelaer 1950
- Streicher, Heinz Raffineriestandorte und Rohrleitungspolitik, Hamburg 1963
- Sydow, Richard Die Entwicklung der Erdöl-Gewinnung und -Verarbeitung in Westdeutschland nach dem zweiten Weltkrieg, Hamburg 1955
- Swoboda, Julius Die Entwicklung der Petroleum-Industrie in volkswirtschaftlicher Beleuchtung (Diss. Basel), Tübingen 1895
- Tiburtius, Joachim Lage und Leistungen des deutschen Handels in ihrer Bedeutung für die Gegenwart, Berlin-München 1949
- Tietz, Bruno Konsument und Einzelhandel - Strukturwandlungen in der Bundesrepublik Deutschland von 1950 bis 1975, Frankfurt am Main 1966
- Veith, Alexander Das Erdöl (Petroleum) und seine Verarbeitung, Braunschweig 1892, in: Handbuch der chemischen Technologie, Band I, Gruppe 2, Abteilung 2, Teil 1, Lieferung 2
- Voigt, Fritz Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Verkehrssystems, Berlin 1960
- Vogelstein, Theodor Das Petroleummonopol, München und Leipzig 1913

Weghmann, Arnold Maria	Die Strukturwandlungen des Lebensmittelhandels, Stuttgart 1938
Willms, Manfred	Die Stellung der Mineralölindustrie im Industrialisierungsprozess. Ein Beitrag zur sektoralen Wachstumsanalyse, Band 65 der Untersuchungen zur Volkswirtschaftspolitik, Hrsg. Voigt, Fritz u.a., Köln und Opladen 1964
Wolff, Hellmuth	Die Russische Naphta-Industrie und der Deutsche Petroleummarkt, Band 6, Heft 2 der volkswirtschaftlichen Abhandlungen der Badischen Hochschulen, herausgegeben von C.J. Fuchs, K. Rathgen, G. von Schulze-Gävernitz, M. Weber, Tübingen und Leipzig 1902
Zoeplf, Gottfried	Der Wettbewerb des russischen und amerikanischen Petroleums, Berlin 1899

II Handbücher und Nachschlagewerke

Hax, Karl und Wessels, Theodor (Hrsg.)	Handbuch der Wirtschaftswissenschaften, 2. Auflage, Köln und Opladen 1966
Herzenberg, Ernst unter Mitwirkung des Zentral- Verbandes von Mineralöl- Handel und -Industrie e.V. (Hrsg.)	Handbuch der Mineralöl-Industrie, Berlin 1925
derselbe	Handbuch der Mineralöl-Industrie, 2. Auflage, Band 1 der Deutschen Wirtschaftsbücherei, Berlin 1927
derselbe	Die Deutsche Mineralöl-Industrie und verwandte Teerprodukten-Betriebe, 5. Auflage, Band 1 der Deutschen Wirtschaftsbücherei, Berlin und Leipzig 1931
Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung in Verbindung mit den Fachverbänden von Industrie und Handel (Hrsg.)	Deutsches Branchenhandbuch für Industrie und Handel, Lieferung 15: Mineralöl-Wirtschaft. Rückblick - Stand - Ausblick, München 1955
Mineralöldienst GmbH, (Hrsg.)	Mineralöl Handbuch, Hamburg 1952

- Reichsverband des Adress- und Anzeigen-Buchverlags-Gewerbes (Hrsg.) Handbuch der Internationalen Petroleum-Industrie 1937/38. Band I: Die deutsche Kraftstoffwirtschaft, Berlin 1937
- derselbe Handbuch der Internationalen Petroleum-Industrie 1940. Band I: Die deutsche Kraftstoffwirtschaft, Berlin 1939
- Seischab, Hans und Schwantag, Karl (Hrsg.) Handwörterbuch der Betriebswirtschaft. Begründet von H. Nicklisch, 3. Auflage, Stuttgart 1956-1962
- Sellien, R. und Sellien, H. (Hrsg.) Dr. Gablers Wirtschafts-Lexikon, 5. Auflage, Wiesbaden 1962
- Sills, David L. (Hrsg.) International Encyclopedia of the Social Sciences, 1968
- Thümen, Karl-Heinrich von (Hrsg.) Jahrbuch der deutschen Mineralölgewirtschaft, Ausgabe 1939/40, Frankfurt/Main 1939
- derselbe Die deutsche Mineralölgewirtschaft, 2. Auflage des Jahrbuches der deutschen Mineralölgewirtschaft 1939/40, Hamburg 1956
- Verlag Christen & Co. K.G. (Hrsg.) Mineralölgewirtschaft in Europa, Ausgabe 1963, Hamburg 1963
- Verlag Dr. Serger & Hempel (Hrsg.) Oel-Adressbuch, Adressbuch der deutschen Mineralöl- Teer- und Harzprodukten-Industrie und des damit verbundenen Handels, 3. Ausgabe, Braunschweig 1925
- Wegner, Herm. (Hrsg.) Warenverzeichnis der Chemischen Industrie des Deutschen Reiches, Berlin und Wien 1940
- Winter, Markwart (Hrsg.) Die Schmiermittel-Anwendung. Mineralöl-Industriehandbuch, Hannover 1921
- Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1965, Stuttgart und Mainz 1965

III Dissertationen

- Becker, Willy Die deutsche Mineralölwirtschaft, Diss. Berlin 1935, gedruckt Bottrop 1936
- Beyer, Ulrich Die mittleren und kleinen Betriebe der Mineralölwirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland - Funktionen, Situation, Probleme - Diss. Hamburg 1958
- Bibra, Hellmut von Absatzwirtschaftliche Untersuchung des Wettbewerbs zwischen Kohle und schwerem Heizöl in der Industrie der Bundesrepublik, Diss. Nürnberg 1963
- Brune, Max Die Entwicklung des internationalen Erdölmarktes in den letzten Jahren (1925 - 1931), Diss. Nürnberg 1933
- Dorn, Herbert Wilhelm Der Verbrauch von Erdöl und Erdölprodukten bis 1953 - Entwicklung - Wesen - Wandlungen - Diss. Nürnberg 1959
- Emme, Erich Deutschlands Mineralölindustrie und -handel. Eine Untersuchung unter Berücksichtigung des Standorts- und Konzentrationsproblems, Diss. Hamburg 1924
- Gärtner, Erich Die weltwirtschaftliche Bedeutung der Erdölversorgung unter Berücksichtigung ihres Einflusses auf den Treibstoffbedarf, Diss. Berlin 1957
- Heck, Peter Die deutsche Erdölindustrie, Diss. Aachen 1907
- Heyde, Werner Wettbewerbsverhältnisse und Absatzpolitik auf dem westdeutschen Benzinmarkt, Diss. München 1960
- Jungheinrich, F. Die deutsche Erdölindustrie, Diss. Berlin 1925
- Kistowski, Askar von Der Tankstellenvertrag, Diss. Bonn 1962
- Köhler, Hans Die neueste deutsche Ölpolitik und ihre wirtschaftlichen Grundlagen, Diss. Köln 1935
- Müller, Sven Der Mineralölverbrauch in der Bundesrepublik Deutschland, Diss. Köln 1959
- Sartorius, Ruth Der Mineralölgroßhandel, Diss. Tübingen 1954
- Schneider, Olaf Die Preiszusammenhänge auf dem deutschen Treibstoffmarkt. Eine betriebswirtschaftliche Untersuchung, Diss. Hamburg 1961
- Thoma, Georg Ludwig Der Textilgroßhandel - seine Struktur, Funktionen und Bedeutung - Diss. Nürnberg 1953

- Vollrath, Heinz W. Die Mineralölwirtschaft der Bundesrepublik (ihr Aufbau und ihre Entwicklung seit 1945), Diss. Nürnberg 1959
- Weber, Hans Absatzwege und Absatzorganisation der westdeutschen Mineralölwirtschaft, Diss. Nürnberg 1951
- Worptitz, Hans Georg Probleme der Funktionseinengung im mittelständischen Handel unter besonderer Berücksichtigung des Einzelhandels (Funktionsausgliederung - Funktionsfortfall), Diss. Frankfurt 1958
- IV Beiträge in Sammelwerken, Artikel in Zeitschriften, Vorträge, Gutachten
- Banse, Karl Vertriebs- (Absatz-) Politik, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Band IV, 3. Auflage, Stuttgart 1962
- Bauer, W. Stellung des Mineralöls in der deutschen Energiewirtschaft. Referat gehalten vor einer Delegation des Energieausschusses des Europäischen Parlaments am 20.9.1962 in Godorf
- Bergler, Georg Unternehmer und Manager als persönliche Träger der Kapitalwirtschaft, in: Die Unternehmung im Markt, Festschrift für Wilhelm Rieger zu seinem 75. Geburtstag, Stuttgart und Köln 1953
- derselbe Der Einfluß des Menschlichen auf Wesen und Schicksal der Unternehmung, in: Der Betrieb in der Unternehmung, Festschrift für Wilhelm Rieger zu seinem 85. Geburtstag, Stuttgart 1963
- derselbe Versuch einer Bestimmung des Begriffes Großhandel, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 29. Jg., Nr. 11, November 1959
- Boje, Felix Vortrag gehalten zum 35-jährigen Bestehen der UNITI auf der Ordentlichen Mitgliederversammlung des UNITI e.V. in Baden-Baden am 24.5.1962, Manuskript (Standort: UNITI, Hamburg)
- Brosch, Friedrich . Steuereintreiber wider Willen, in: "Handelsblatt", Jg. 10, Nr. 71, S. 4
- Erhard, Ludwig Ansprache gehalten auf der Tagung des VSM am 24.11.1953, abgedruckt in: Bericht über die Tagung des VSM am 24.11.1953 in München

- Franke, Aloys Die Schmiermittelversorgung Deutschlands in ihrer geschichtlichen Entwicklung und zukünftigen Gestaltung (unter Berücksichtigung der Bezugsgebiete), in: "Petroleum", Jg. 19 (1923), Nr. 25, Nr. 26, Nr. 27, Nr. 28, Nr. 29
- Friedrich, Hans Hamburg als Zentrum der deutschen Mineralölwirtschaft, in: "Petroleum", Jg. 31 (1935), Nr. 37, Nr. 38, Nr. 39
- Friedrich, Hans Über Probleme des neuzeitlichen Betriebsstoffhandels in Deutschland, in: "Petroleum", Jg. 25 (1929), Nr. 38
- Geyer, Gerhard Das Erdöl als weltwirtschaftlicher und weltpolitischer Faktor, Vortrag gehalten vor der Deutschen Weltwirtschaftlichen Gesellschaft, Hrsg. Deutsche Weltwirtschaftliche Gesellschaft, Berlin 1961
- Guttentag, S.B. Die Entwicklung des Petroleumgeschäfts seit seiner Entstehung, in: "Petroleum", Jg. 3 (1907/08), Nr. 1, S. 7 ff.
- Haase, K. Kraftstoffgroßhandel und Kraftstoffmarkt, in: "UNITI", 1. Jg., Heft 1, Oktober 1953
- Hecht, H. Erdölvorkommen im Altertum, in: "Oel und Kohle", Berlin, 38. Jg. (1942), Nr. 48, S. 1303 ff.
- Hecht, H. Gewinnung und Verwendung des Erdöls im Altertum, in: "Oel und Kohle", Berlin, 39. Jg. (1943), Nr. 1, S. 1 ff.
- K. F. Benzinmonopol?, in: "Der deutsche Volkswirt", 5. Jg., Nr. 39, S. 1315 ff. und Nr. 40, S. 1345 ff.
- Kunz, Fritz Zwölf Mill. t Raff. Kapazität, in: "Handelsblatt", Jg. 10, Nr. 71, S. 5
- Levy, Walter J. Gutachten über die Lage und Entwicklungstendenzen des Weltölmarktes in ihrer Auswirkung auf die Energiepolitik Westeuropas insbesondere der Bundesrepublik Deutschland, Zug, Schweiz 1961, Hrsg. Bundesverband der deutschen Industrie
- Leiner, J.H.S. Der Wettbewerb auf dem deutschen Mineralölmarkt, Hrsg. Deutsche Erdöl-Aktiengesellschaft, Hamburg 1965
- Mautner, Wilhelm Eine Geschichte der Standard Oil Co. und Beschreibung ihrer heutigen Organisation, in: "Petroleum", Jg. 22 (1926), Nr. 6, S. 211 ff. und Nr. 7, S. 254 ff.

- Menge-Plump, G. Der Schmierölhandel in Deutschland, in: "Petroleum", Jg. 14 (1918/19), Nr. 17
- Neuenfeldt, Bruno Die Situation am deutschen Mineralölmarkt. Eröffnungsvortrag des MZV-Präsidenten B. Neuenfeldt, Berlin, anlässlich der Ordentlichen Mitgliederversammlung des MZV am 21.6.1968 in Karlsruhe, abgedruckt in Mineraloel, 13. Jg. (1968) Nr. 7
- Nöllenburg, R. Die Versorgungsmöglichkeit eines Reichs-petroleummonopols, Vortrag gehalten am 6.2.1913 vor der Reichskommission zur Beratung des Gesetzes über den Verkehr mit Leuchtöl, als Manuskript gedruckt, Berlin 1913
- Ostermann, Theodor
Wilhelm Die Konjunktur des Benzinmarktes, in: "Petroleum", Jg. 16, Nr. 12, Nr. 13, Nr. 22, Nr. 23, Jg. 17, Nr. 3
- Ottel, Karl Großhandel, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 2. Band, Hrsg. Heinrich Nicksch, Stuttgart 1926, Spalte 1371 - 1375
- Rasch, Harold Wettbewerbsprobleme im Kraftstoffvertrieb, Vortrag, gehalten auf der Generalversammlung der UNITI e.V. am 16. September 1954 in Bad Homburg v.d.H.
- Recktenwald, H.C. Zur Lehre von den Marktformen, in: "Weltwirtschaftliches Archiv", Band 67 (1951, II), S. 298 - 326, abgedruckt in: Preistheorie, Hrsg. A.E. Ott, Köln - Berlin 1965
- Schick, M. Der Verbrauch von Mineralölprodukten im Jahr 1927 auf den Kopf der Bevölkerung gerechnet, in: "Petroleum", Jg. 24 (1928), Nr. 18
- Schmidt, Walther Zehn Jahre deutscher Mineralölhandel, in: "Petroleum", Jg. 25 (1929), Nr. 22
- Schneider, Erich Wirklichkeitsnahe Theorie der Absatzpolitik, in: Weltwirtschaftliches Archiv, Band 56, 1942 (II)
- derselbe Zielsetzung, Verhaltensweise und Preisbildung, in: Preistheorie, Hrsg. A.E. Ott, Köln - Berlin 1965
- Schröder, Dieter Wende in der europäischen Energiewirtschaft, Hrsg. Dt. Shell AG, Hamburg, Sonderdruck aus: Das Ölfeuerjahrbuch, Stuttgart 1961
- Schumer, Ulrich und
Weber, Werner Vorträge, gehalten unter dem Thema: Der Staat und die Verbände; Vortragsreihe, veranstaltet vom Bundesverband der Deutschen Industrie, Köln 27.3.1957
- Schwager, G. Die Besteuerung der Erdölindustrie, Vortrag, gehalten auf dem Internationalen Erdölseminar 20. - 24.3.1961 in Wien

- Selasinsky, A. von Die Treibstoff-Sphinx, in: "Berliner Börsenzeitung", abgedruckt in "Motorenbetrieb und Maschinenschmierung", Jg. 7 (1934), Nr. 3
- Verhaert, E. Das Energieproblem, die Intervention der Regierungen und die Besteuerung von Erdölprodukten in Europa, Vortrag, gehalten auf dem Internationalen Erdölseminar 20. - 24.3.1961 in Wien
- versch. Verf. Spezial- und Testbenzine, Flugkraftstoffe, Transport, Lagerung und Verteilung von Mineralöl, Sonderdruck der in der 9. mineralölfachlichen Vortragsreihe des MWV in Hamburg am 8.4.1954 gehaltenen Fachvorträge in "Erdöl und Kohle", 8. Jg., S. 193, 389, 589, 833
- Zaloziecki, R. Ersatzstoffe in der Petroleumindustrie, in: "Petroleum", Jg. 13 (1917/18), Nr. 10
- o.V. Arbeitsgemeinschaft Schmierstoff-Verteilung (ASV), in: "Oel und Kohle", Jg. 39 (1943), Nr. 23/24
- o.V. Der Zusammenschluß in der deutschen Petroleumindustrie, in: "Petroleum", Jg. 22 (1926), Nr. 3
- o.V. Die deutsche Kriegswirtschaft in Mineralölen, in: "Mineralöl-Berichte", Nr. 31 (1940) und Nr. 41 (1940), vereinigt mit "Oel und Kohle", Jg. 36 (1940)
- o.V. Die deutschen Preise für Schmieröle und Fette im 1 - 5 - Faßgeschäft, in: "Motorenbetrieb und Maschinenschmierung", Jg. 8 (1934), Nr. 8, Beiblatt zu "Petroleum" Jg. 30 (1934), Nr. 32
- o.V. Die Kraftstoff-Versorgung der Dieselfahrzeuge in Deutschland, in: "Mineralöl-Berichte", Nr. 46, vereinigt mit "Oel und Kohle", Jg. 36 (1940)
- o.V. Die neue Lage auf dem deutschen Treibstoffmarkt, in: "Motorenbetrieb und Maschinenschmierung", Jg. 8 (1935), Nr. 2
- o.V. Die neuen Konzentrationen in der deutschen Erdölindustrie, in: "Petroleum", Jg. 19 (1923), Nr. 20
- o.V. Die wirtschaftsstatistischen Grundlagen des Schmierölhandels, in: "Petroleum", Jg. 9 (1913/14), Nr. 5

- o.V. FfH - Betriebsvergleich für Mitgliedsfirmen des Mineralöl-Zentralverbandes e.V., Hamburg, Jahr 1960, erstellt von der Forschungsstelle für den Handel e.V. Berlin (FfH), Berlin-Schöneberg, 11.5.1962
- o.V. Gegenwärtige Lage und aktuelle Probleme der mittelständischen Mineralölwirtschaft, in: "Mineralöl-Nachrichten", Jg. 1954, Nr. 5
- o.V. Rund um die Schmieröl- und Gasöl-Konvention in Deutschland, in: "Petroleum", Jg. 29 (1933), Nr. 5
- o.V. Sorgen und Hoffnungen des Mineralöl-Großhandels, in: "Die Mineralölwirtschaft", Jg. 1963, Heft 9
- o.V. Vergleichstabelle MZV - VSM, Betriebsvergleich 1960, (Standort: VSM Verband Süddeutsche Mineralölwirtschaft, München und Karl Walch, Augsburg, Siebentischstr. 16 a)
- o.V. Zur Entstehungsgeschichte des Royal Dutch-Shell-Trusts, in: "Petroleum", Jg. 9 (1913-14), Nr. 5, Nr. 6

V Zeitschriften

Betriebswirtschaftliche Umschau, Jg. 33; Nr.10
 Die Mineralölwirtschaft, Montania Verlagsgesellschaft mbH, Hamburg, Jg. 1961 bis Jg. 1966

Mineraloel, Zeitschrift für die Mineraloelwirtschaft; Organ des VSM Verband Süddeutsche Mineraloelwirtschaft e.V., Hrsg.: Mineraloeltechnik GmbH, München, 1. Jg. (1956) bis 10. Jg. (1965), ab 11. Jg. (1966): mineraloel, monatszeitschrift für die mineraloelwirtschaft, Hrsg. Mineraloeltechnik GmbH, München

Mineraloel Nachrichten, Hrsg.: Mineralöl-zentralverband e.V. Hamburg und Verband Süddeutsche Mineralölwirtschaft, München, Jg. 1950 bis Jg. 1955

Petroleum, Zeitschrift für die gesamten Interessen der Petroleum-Industrie und des Petroleum-Handels. Begründet von Paul Schwarz, Berlin - Wien, Jg. 1 (1905/06) bis Jg. 31 (1935)

Deutscher Mineraloel-Händler. Offizielles Organ des Allgemeinen Deutschen Oelhändlervereins e.V., Berlin ab 1919

Erdöl-Chronik und -Statistik, Beilage zur Zeitschrift "Petroleum", Berlin - Wien 1930

Tankstation und Garagenbetrieb, Beilage zur Zeitschrift "Petroleum", Berlin - Wien 1935

Motorenbetrieb und Maschinen-Schmierung, Beiblatt zur Zeitschrift "Petroleum", Berlin - Wien

Oel und Kohle vereinigt mit Erdöl und Teer, Zeitschrift für das gesamte Gebiet der Treibstoffe, Mineralöle, Bitumen, Teere und verwandten Stoffe, Organ der Deutschen Gesellschaft für Mineralölforschung, Berlin, Jg. 1939

Oel und Kohle, Neue Folge der 4 Zeitschriften - Oel und Kohle - Bohrtechniker-Zeitung - Berichte über die Petroleum-Industrie, Industrieverlag von Hernhaussen KG., Berlin, 36. Jg. (1940) bis 38. Jg. (1942)

Oel und Kohle, Fortsetzung der Zeitschriften Petroleum - Oel und Kohle - Bohrtechniker-Zeitung - Berichte über die Petroleum-Industrie in Gemeinschaft mit Brennstoff-Chemie, Hrsg. Prof. Dr. Alfred Benz gemeinsam mit Prof. Dr. Franz Fischer, Berlin, 39. Jg. (1943)

OEL, Zeitschrift für die Mineralölwirtschaft, Hrsg. A.M. Stahmer, Hamburg, 1. Jg. (1963) bis 5. Jg. (1967)

UNITI, Zeitschrift für die deutsche Kraftstoffwirtschaft, Offizielles Organ der Vereinigung deutscher Kraftstoffhändler e.V., Hrsg. UNITI-Kraftstoff GmbH, Hamburg 1. Jg. 1953 bis 14. Jg. 1966

Zeitschrift für Betriebswirtschaft, versch. Jahrgänge

VI Firmenschriften

Aus dem Jahrhundert des Erdöls. Einhundert Jahre Raffinerie Salzbergen, München 1960

Das Quecksilber-Verfahren der Sun Oil Comp., Philadelphia, Hrsg. Mineralölwerke Albrecht & Co., Hamburg 1932

DPAG, Deutsche Oele, Deutsches Bitumen aus Deutschem Erdöl, Berlin 1937

Es ist siebenzig Jahre her ... Hrsg. Esso AG,
Abteilung für Schmieröl, Hamburg 1951

75 Jahre Ernst Schliemann's Oelwerke GmbH,
1876 - 1951, Hamburg o.J.

50 Jahre Deutsche Calypsol-Gesellschaft
Nickel KG, Düsseldorf 1952

50 Jahre Westphälische Mineraloel- und As-
phaltwerke W.H. Schmitz KG, Dortmund 1930

100 Jahre Fortschritt, Oelfabrik und Raffinerie
Carl Bechem GmbH, Hagen - Westfalen 1934

MAC 65 Jahre, Mineralölwerke Albrecht & Co.,
Hamburg 1.5.1949

Mineralölwerke Albrecht & Co., Hamburg,
Festschrift zum 40jährigen Bestehen, Juni 1924

MIHAG - Paraffine, Hrsg. MIHAG Düsseldorf o.J.

Preis-Liste über maschinen-technische Oele und
Fette, Hrsg. Ernst Schliemanns Oelwerke GmbH,
Hamburg, 10.4.1912

Schmieröle, Hrsg. Derunapht Deutsch-Russische
Naphta-Gesellschaft mbH, Berlin o.J., nach 1928

Uniti-Schrift zum 6. Welt-Erdöl-Kongreß
(Frankfurt 1963) o.O., o.J.

Unsere Stellung zum Petroleum-Monopol, Hrsg.
Deutsche Erdöl-Aktiengesellschaft, als Manuskript
gedruckt, Berlin 1912

Wintershall - Hrsg. Wintershall AG, Salzbergen,
München 1964

Zeller + Gmelin-Dokumentation, Hrsg. Zeller +
Gmelin, Eislungen/Fils, aus Anlaß des 100-jäh-
rigen Firmenjubiläums 1966

VII Satzungen und Gesellschaftsverträge

Satzung der Arbeitsgemeinschaft Mineralöl-
verteilung (AMV) 1939 (Abschrift, Standort:
UNITI, Hamburg)

Satzung der AVIA Mineralöl-Aktiengesell-
schaft, München, Stand 1965

Gesellschafts-Vertrag der AVIA Mineralöl-
Gesellschaft (bürgerlichen Rechts), München,
Stand 1965

Satzung Deutsche AVIA Mineralöl-Gesellschaft
m.b.H., München, Stand 1965

Satzung der Fachgruppe "Mineralöl" der Wirtschaftsgruppe Groß- Ein- und Ausfuhrhandel, in Kraft getreten 1. April 1935

Gesellschaftsvertrag der Gemeinschaft des deutschen Mineralöl-Großhandels (Übernahme- und Verteilungsstelle) GmbH, Berlin, Stand 1938

Gesellschaftsvertrag der Gemeinschaft des deutschen Mineralöl-Großhandels (Übernahme- und Verteilungsstelle) Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Hamburg, Stand 31.10.1957

Satzung der MIHAG, Handelsgesellschaft für Mineralölerzeugnisse mit beschränkter Haftung, Fassung vom 4. November 1966

Satzung des MZV Mineralöl-Zentralverband e.V., Hamburg 1966

Satzung der "UNITI" Vereinigung deutscher unabhängiger Betriebsstoff- und Mineralöl-Importeure, o.J., vor 1940 (Abschrift, Standort: UNITI, Hamburg)

Satzung der "UNITI" Vereinigung deutscher Kraftstoff-Großhändler e.V. vom 1. Juli 1947 in der Fassung vom 29. April 1960

Satzung der UNITI-Kraftstoff GmbH, Fassung vom 21.5.1958/13.11.1958

Satzung des VSM Verband Süddeutsche Mineralölwirtschaft e.V., München, o.J., vor 1954

VIII Geschäftsberichte, Niederschriften über Hauptversammlungen

Bericht der Esso AG, Hamburg über das Geschäftsjahr 1956

GMG-Geschäftsbericht über das 1. Geschäftsjahr 1938/39

GMG-Geschäftsberichte bis 1966

Niederschriften über die ordentlichen Gesellschafterversammlungen der GMG bis 1965

Niederschrift über die ordentliche Mitgliederversammlung 1966 des Mineralöl-Zentralverbands e.V. am 4.11.1966 in Baden-Baden

Geschäftsberichte des Mineralöl-Zentralverband e.V., 1952-65/66

MWV/AEV Mineralölwirtschaftsverband e.V./Arbeitsgemeinschaft Erdöl-Gewinnung und -Verarbeitung, Hamburg, Geschäftsberichte/Jahresberichte 1956-1965

Niederschrift über die ordentliche Hauptversammlung der UNITI e.V., Hamburg am 1.6.1937 mit Geschäftsbericht

Niederschrift über die ordentliche Hauptversammlung der UNITI e.V., Hamburg am 17.6.1938 mit Geschäftsbericht

Niederschrift über die ordentliche Hauptversammlung der UNITI e.V., Hamburg am 30.6.1939 in Karlsbad mit Geschäftsbericht

Niederschrift über die erste Mitgliederversammlung der UNITI e.V. am 1.7.1947 in Bremen

Ordentliche Generalversammlung der UNITI e.V. in Baden-Baden am 1.9.1952

Geschäftsberichte der UNITI-Vereinigung deutscher Kraftstoff-Großhändler e.V., Hamburg 1953-65

IX Verschiedenes

Geschäftstätigkeit der GMG, Gemeinschaft des deutschen Mineralöl-Großhandels 1941 (Standort: GMG, Hamburg)

Memorandum: Aufgaben der GMG, Gemeinschaft des deutschen Mineralöl-Großhandels, 1948 (Standort: GMG, Hamburg)

25 Jahre GMG (Entwurf), Gemeinschaft des deutschen Mineralöl-Großhandels, o.J. (Standort: GMG, Hamburg)

Rundbrief Nr. 1 vom 11.1.1963, betr. Liefermöglichkeiten der GMG

Rundschreiben an alle GMG-Gesellschafter, betr. 25-jähr. Jubiläum der GMG von Curt Geyh, 10.12.1963

Rundbrief an alle GMG-Gesellschafter vom 11.5.1964

Rundbrief Nr. 2 vom 26.1.1965, betr. allgem. Liefermöglichkeiten der GMG

Niederschrift über die ordentliche Gesellschafterversammlung der GMG Gemeinschaft des deutschen Mineralöl-Großhandels am 28.4.1964 in Wiesbaden

Einladung zur ordentlichen Hauptversammlung der UNITI e.V., Hamburg am 27.6.1940, betr. Auflösung der UNITI e.V. (Standort: UNITI, Hamburg)

Auszüge aus dem Vereinsregister, betr. Auflösung der UNITI e.V. Hamburg (Standort: UNITI, Hamburg)

Exposé über den Tätigkeitsbereich der UNITI-Kraftstoff GmbH, 6.5.1952 (Standort: UNITI, Hamburg)

Zur Geschichte der UNITI (Manuskript), 21.8.1952 (Standort: UNITI, Hamburg)

UNITI GmbH-Rundschreiben an die Gesellschafter der UNITI Kraftstoff GmbH, betr. Gesellschafterversammlung vom 23.6.1952

UNITI e.V.-Rundschreiben an alle UNITI e.V.-Mitglieder, die noch nicht UNITI GmbH-Mitglieder sind vom 28.6.1952

UNITI e.V.-Rundschreiben U 22/52 vom 27.6.1952 an alle Mitglieder

Schreiben Fachuntergruppe Treibstoffhandel an Oberkommando des Heeres vom 12.3.1938, betr. Ausschaltung des Mineralöl-Großhandels bei Belieferung der Wehrmacht (Standort: UNITI, Hamburg)

Schreiben UNITI e.V. an Herren Schmitz, Andreas, Boje vom 3.8.1938, betr. Kraftstoffbedarf der Wehrmacht (Standort: UNITI, Hamburg)

Schreiben UNITI e.V. an Heereswaffenamt vom 17.9.1938, betr. Belieferung der Wehrmacht (Standort: UNITI, Hamburg)

Schreiben UNITI e.V. an Reichsautobahnkraftstoff GmbH, betr. Belieferung der Reichsautobahn-Tankstellen vom 29.12.1938 und Antwort der Reichsautobahnkraftstoff GmbH an UNITI e.V. vom 15.3.1939 (Standort: UNITI, Hamburg)

Schreiben Herr Pantelmann vom 22.2.1952 über seinen UNITI GmbH-Entwurf an Herrn Sibilsky (Standort: UNITI, Hamburg)

VSM-Rundschreiben an die VSM-Mitglieder von den Jahren 1955 - 1966

MZV-Rundbrief Nr. 55/51 Z an die Herren Vorstandsmitglieder des MZV vom 11.5.1951

Mineralöl Zentralverband e.V. und Verband
Süddeutsche Mineralölwirtschaft, Denkschrift:
Forderungen der selbstständigen Mineralölunter-
nehmer zur Wiederherstellung der gestörten
Wettbewerbsgrundlagen in der Mineralölwirt-
schaft, Hamburg - München, 10.8.1950

Schreiben Mineralöl Zentralverband e.V. und
Verband Süddeutsche Mineralölwirtschaft an
das Bundeswirtschaftsministerium, z.Hd. von
Herrn Dr. Fetzner vom 10.8.1950, Standort:
VSM, München

Schreiben des Bundesministers für Wirtschaft
vom 12.2.1953, Gesch. Nr. - IV B an die Firmen
BP, Hamburg, Deurag-Nerag, Hannover, DEA, Ham-
burg, Deutsche Shell, Hamburg, Deutsche Vacuum,
Hamburg, Esso, Hamburg, Nitag, Hamburg,
J. Schindler, Hamburg, Wintershall, Celle und
an VSM, UNITI, MZV

Aktennotiz über die Besprechung am 5.2.1952
in Hamburg zwischen Repräsentanten der Konzern-
gesellschaften, des MZV und des VSM, Stand-
ort: VSM, München

Aktennotiz betreffend Marktordnung (Fünf-Punkte-
Programm) über die Besprechung einer Kommission
von MZV und VSM mit Reg. Dir. Dr. Günther,
BWM-Kartellreferat am 12.5.1953 in Königswinter,
Standort: VSM, München

Rundschreiben Nr. 16/38 der Fachuntergruppe
Treibstoff-Großhandel an die Mitglieder

Rundschreiben Nr. S 4/39 der Fachuntergruppe
Schmieröl-Großhandel an die Mitglieder

Schreiben Chef der Amtsgruppe für Industrielle
Rüstung an Wirtschaftsgruppe, Groß- Ein- und
Ausfuhrhandel vom 31.8.1938, betr. Wehrmachts-
lieferungen (Standort: UNITI, Hamburg)

Rundschreiben der Esso AG: An unsere verehrten
Geschäftsfreunde, Hamburg, Dezember 1966

Stellungnahme der AMIRA zum Gesetz über die
Umstellung von Mineralölabgaben, Hier: Abgaben-
neuregelung für Schmieröle durch Aufbereitung
aus Altölen hergestellt (Zweit raffinate),
Manuskript nicht veröffentlicht, o.J. nach 1962

Die deutsche Mineralölwirtschaft: Wer ist bei
wem?. Sondernummer von "Die Mineralölwirtschaft",
Jahrgang 1962, Nr. 17/18, Montania-Verlags-
gesellschaft, Hamburg

Besitz- und Beteiligungsverhältnisse in der deutschen Mineralölwirtschaft, Sondernummer von "Die Mineralölwirtschaft", Jahrgang 1963, Heft 6, Montania-Verlagsgesellschaft, Hamburg

Forschungsbericht des Instituts für Verkehrswissenschaft an der Universität Köln (Direktor Prof. Dr. Dr. P. Berkenkopf) 1957, Heft 2: Die Belastung des Kraftverkehrs durch die Mineralölabgaben in Deutschland, Bearbeiter: Dipl.-Kfm. H.D. Bögel

Der Mineralöl-Außenhandel in der Deutschen Bundesrepublik, Hrsg. AFM, Außenhandelsverband für Mineralöl e.V., Hamburg 1964

Der Mineralöl-Außenhandel in der Bundesrepublik Deutschland, Hrsg. AFM, Außenhandelsverband für Mineralöl e.V., Hamburg 1964

Der Mineralöl-Außenhandel in der Bundesrepublik Deutschland, Hrsg. AFM, Außenhandelsverband für Mineralöl e.V., Hamburg 1965

Der Mineralöl-Außenhandel in der Bundesrepublik Deutschland, Hrsg. AFM, Außenhandelsverband für Mineralöl e.V., Hamburg 1966

Die Energiesituation westeuropäischer Länder, Hrsg. BP Benzin und Petroleum Aktiengesellschaft Hamburg, Hamburg Januar 1963

Untersuchung der langfristigen energiewirtschaftlichen Aussichten der Europäischen Gemeinschaft, durch die Hohe Behörde der Europäischen Gemeinschaft für Kohle und Stahl, Luxemburg 1962

Bedingungen für den Verkauf von Autotreibstoffen (Blaues Buch), Vereinigung der Treibstofffirmen (VdB), November 1937 (Manuskript)

Bedingungen für den Verkauf von Treibölen (Gasöl, Traktorentreibstoff, Dieselöl) (Grünes Buch), 1. Februar 1938 (Manuskript)

Auszug aus der Verordnung über den Bezug von Spiritus zu Treibstoffzwecken vom 4.7.1930

Der Aufschwung der deutschen Mineralölwirtschaft, Mitteilung des rheinisch-westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung, Essen, Jahrgang 1951, Heft 10/11, Seite 142 ff.

Der Aufbau der westdeutschen Mineralölwirtschaft, Mitteilungen des rheinisch-westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung, Essen, Jahrgang 1955, Heft 1/2, Seite 1 ff.

Produktionsentwicklung und Produktionsstruktur der Mineralöl verarbeitenden Industrie, Mitteilungen des rheinisch-westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung, Essen, Jahrgang 1958, Heft 7, Seite 153 ff.

Zum Entwurf des Gesetzes über Mindestvorräte an Erdölherzeugnissen (BT-Drucksache IV/3325), AFM/Außenhandelsverband für Mineralöl e.V. in Zusammenarbeit mit: Mineralölzentralverband e.V., UNITI Vereinigung deutscher Kraftstoffhändler e.V., Verband Süddeutsche Mineralölwirtschaft e.V., o.O., o.J.

Mineralöl-Zahlen 1965, Hrsg. Mineralölwirtschaftsverband e.V., Arbeitsgemeinschaft Erdöl-Gewinnung und -Verarbeitung, Hamburg, o.J.

A Chronology of Oil, With special reference to the Royal Dutch/Shell Group of Companies. Compiled by Professor Dr. R. J. Forbes, Hrsg. Bataafse Internationale Petroleum Maatschappij N.V., Shell Internationale Petroleum Company Limited, Second revised edition 1965

Ansprachen und Vorträge, gehalten anlässlich der Tagung des Mineralöl-Zentralverbands e.V. am 22.6.1949 in Düsseldorf, als Manuskript gedruckt Hamburg 1949

Anordnung des Reichswirtschaftsministers über die Errichtung der "Arbeitsgemeinschaft Mineralölverteilung" vom 4. September 1939 (Abschrift, Standort: UNITI, Hamburg)

Entwurf eines Vertrags zwischen der Deutsch-Amerikanischen Petroleum-Gesellschaft und ... als Handlungsagent (Esso Agentenvertrag) o.J.

Entwurf eines Lizenzvertrags zwischen der deutschen AVIA Mineralöl-Gesellschaft mit beschränkter Haftung und der Firma ... - Lizenznehmer-Firma - o.J.

Auszug aus den Technischen Marken-Vorschriften Nr. 14 vom 1.7.1964 der Deutschen AVIA Mineralöl-Gesellschaft mit beschränkter Haftung, München

Erdöl-Informationsdienst, A.M. Stahmer. Nachrichten aus der in- und ausländischen Mineralölwirtschaft für Presse, Rundfunk und Industrie. Hrsg. A.M. Stahmer, Hamburg, 10. Jg. bis 20. Jg. 1966

Lebenslauf

Am 21.6.1938 wurde ich als zweiter Sohn des selbständigen Kaufmanns Karl Käppler und seiner Ehefrau Fridl, geb. Bürkle, in Stuttgart geboren.

Die Grundschule besuchte ich in Großkuchen bei Heidenheim an der Brenz, wohin meine Mutter, mein Bruder und ich im Jahr 1944 evakuiert worden waren, und, nach unserer Rückkehr, in Stuttgart.

Dort wurde ich nach Beendigung der 4. Grundschulklasse im Jahr 1948 in die Wilhelms-Oberschule aufgenommen. Ab 1950 besuchte ich das humanistische Karls-Gymnasium in Stuttgart. In der 8. Klasse wurde ich zum Sprecher der Schülerschaft dieser Schule gewählt. Am Anfang des Jahres 1957 legte ich die Reifeprüfung ab.

Anschließend begann ich das Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Tübingen. Vom Wintersemester 1957/58 bis zum Sommersemester 1959 studierte ich an der Universität München. Dann setzte ich mein Studium an der Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in Nürnberg fort, wo ich Anfang des Sommersemesters 1962 die Diplomprüfung für Kaufleute ablegte.

Bis zum Wintersemester 1963/64 studierte ich an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg weiter. In dieser Zeit erhielt ich von Herrn Prof. Dr. Georg Bergler das Thema für meine Dissertation und begann mit ihrer Ausarbeitung.

Im Jahr 1963 heiratete ich Regina Fein aus Stuttgart. Unserer Ehe entstammen 2 Kinder.

Durch den sich verschlechternden Gesundheitszustand meines Vaters sah ich mich 1964 gezwungen, ihn bei der Führung seiner Unternehmung zu entlasten.

Daneben arbeitete ich an meiner Dissertation und stellte sie 1968 fertig.

Offsetdruck-Fotodruck

J. Hogl, 8520 Erlangen Hauptstr. 109, (Nähe Martin-Luther-Platz) Tel. 22990
